

destinat a tallers i petita indústria i l'ordenació de la indústria química existent al municipi- i urbans -a través de propostes d'actuació per a la rehabilitació del nucli històric i de vertebració dels diferents barris segregats parcialment actualment pel traçat de la carretera N-340- en la línia de manteniment de les campanyes de millora del components del paisatge urbà que, tots i ser públics, són de titularitat privada com les façanes. Finalment, pel fet que limita la nova edificació a àrees ja consolidades, defensa, alternativament els sòls agrícoles i recupera per a ús públic petits espais d'interès natural en l'entorn de la Pineda. Malgrat la segregació, el pressupost municipal passa entre 1992 i 1994 de 1.320 milions a 1.879 milions de pessetes amb un capítol d'inversions l'any 1994 de gairebé 774 milions de pessetes¹⁶.

Per la seva banda, les actuacions que s'han projectat a Salou -la ciutat turística que justifica, en darrer terme, la localització de Port Aventura- després de la segregació s'han orientat tant a la dotació d'infraestructures bàsiques com a la realització d'operacions de millora del paisatge urbà o natural. S'han executat o iniciat múltiples obres d'urbanització, enllumenat, sanejament i desguàs en l'àmplia estructura viària municipal¹⁷ i s'han dotat i millorat els serveis municipals destinats a la població resident -cementiri, Centre d'Atenció Primària, institut de batxillerat, piscina, remodelació del mercat, ampliació de l'ajuntament, llar de jubilats, etc.- Les principals actuacions de millora de l'entorn urbà i de reformulació del caràcter distintiu de l'espai simbòlic de Salou estan en fase d'execució. L'operació més significativa en aquest sentit és la remodelació de l'espai més emblemàtic de Salou, el front de mar, a través d'un ampli projecte d'ordenació paisatgística i arquitectònica que afecta 1.400 metres de façana marítima. Aquest projecte vincula la platja a l'espai urbà a través de la localització en el seu interior de nous serveis i equipaments. A la platja de Llevant el projecte es vehicula -fonamentalment- a través de la realització d'espais temàtics ajardinats referits a cultures mediterrànies. El projecte, amb un pressupost situat entorn de 600 milions de pessetes, compta amb la participació de l'ajuntament, la Generalitat de Catalunya i el M.O.P.T.M.A. Paral·lelament,

¹⁶ Les inversions en infraestructures de les diferents administracions en el municipi de Vila-seca -bona part de les quals en relació al parc Port Aventura- arriben gairebé als 13.484 milions de pessetes.

¹⁷ Cal tenir en compte que un dels principals problemes de Salou és el desguàs de les aigües pluvials. La seva localització en una antiga zona de maresma i la urbanització del front de mar dificulten la seva sortida al mar si no és a través d'operacions molt costoses.

l'any 1995 s'ha recuperat per a ús públic l'espai que -per concessió administrativa- ocupava l'hotel la Terraza sobre la zona de platja i a través d'un projecte complementari amb un pressupost de 259 milions de pessetes es preveu la reordenació de la zona portuària.

Altres operacions de menor dimensió però molt significatives en relació a l'orientació de producte que s'està promovent són la peatonalització de bona part de la trama urbana del casc antic de Salou per tal de dotar-les de major centralitat i del sector del carrer Saragossa i Bilbao, la conversió del parc de Salou en un jardí botànic, la recuperació de camins de ronda per a la realització d'itineraris litorals, l'execució del Pla d'Aparcaments Municipals -amb l'habilitació de solars i la construcció d'edificis en espais estratègicament localitzats- i la previsió d'un circuit urbà de carril bici de 7 km. En relació al parc de Salou -que s'ubica als terrenys de l'antic càmping Salou¹⁸-, la seva conversió en jardí botànic arriba després que, anteriorment, un concurs públic amb l'objectiu de projectar-hi activitats lúdiques quedés desert. L'operació projectada per l'administració local en tres fases -amb un pressupost global de 150 milions de pessetes- preveu la creació d'un espai d'educació ambiental de 1.500 m² a través de la reproducció d'un bosc mediterrani. La finalitat és incorporar al producte urbà una mostra de l'entorn natural del Cap de Salou a manera de zona verda. La mateixa filosofia inspira la creació de tres itineraris de natura autoguiats pel litoral del Cap de Salou aprofitant antics senders -que passen arran de mar per la zona de penyassegat- que estan en fase de remodelació. A ells s'hi afegeix una proposta de rutes en bicicleta per l'espai interior del Cap, on encara romanen algunes clapes de bosc i antics conreus. Cal tenir en compte que el pressupost municipal s'ha situat entorn de 2.600 milions de pessetes entre 1992 i 1994, amb una inversió de més de 2.100 milions durant aquests tres anys¹⁹.

¹⁸ L'any 1987 l'antic ajuntament de Vila-seca i Salou va aconseguir aquests terrenys a través de la signatura d'un conveni urbanístic amb els propietaris del càmping que comportava la urbanització d'una superfície de 1'95 ha. Quan es va obrir l'any 1956, aquest càmping -propietat de la família Bartolí- se situava en un espai obert. Tanmateix, actualment es localitza en un dels eixos urbans neuràlgics de la localitat.

¹⁹ El pressupost de 1995 preveu una xifra d'inversions de 728'37 milions de pessetes. D'ells gairebé un 50% es destinaran a infraestructura viària, un 33% a la remodelació de la façana marítima i un 7% a l'adquisició de sòl. La resta és per a maquinària, material i inversió social.

De fet, una actuació en aquesta línia es fonamenta en el propi planejament aprovat l'any 1992 -al qual ja s'hi han afegit diverses modificacions- que preveu el reequipament urbà i la millora de les infraestructures i serveis²⁰. La proposta de revisió té en compte la "presa de consciència col·lectiva en la preservació del medi". Preveu, a nivell general:

- (1) la consolidació de les actuals àrees urbanitzades en detriment de les noves expansions;
- (2) l'equipament de la segona línia de mar amb serveis que creïn noves àrees de centralitat;
- (3) la diferenciació entre espais residencials permanents, residencials estacionals i de lleure;
- (4) el relligament de les urbanitzacions del Cap de Salou i la seva inserció en l'entorn natural; l'obtenció de sòl públic;
- (5) l'obtenció d'espais d'interès natural situats en el Cap de Salou com a patrimoni municipal²¹;
- (6) la conversió de la pedrera del Cap de Salou en una àrea de lleure integrada en l'entorn;
- (7) la potenciació de les vocacions d'ús dels espais dels Cap de Salou;
- (8) la definició de zones de verd privat;
- (9) l'adequació dels tipus edificatoris a l'estructura del territori; i

²⁰ De fet, els criteris que s'exposen a nivell particular reproduïxen la retòrica de la qualitat. A nivell particular s'indica que: cal donar un tractament adequat als valors diferenciats del territori; coordinar l'actuació municipal amb la dels municipis limítrofs; prioritzar els aspectes qualitatius; diversificació de l'oferta; contenir la degradació del medi natural; projectar i dimensionar nous equipaments i crear un nou concepte urbà. Aquests criteris estan condicionats, tanmateix, per l'actuació fonamental del trasllat de la via del ferrocarril fora del nucli urbà.

²¹ El pla preveu una àrea de protecció del paisatge costaner i una àrea forestal.

- (10) la conservació com a patrimoni de les edificacions residencials històriques del centre de Salou²².

Es d'interès remarcar que el pla preveu també la zonificació de sòl agrícola permanent per als sòls agrícoles susceptibles d'explotació. De fet, el Sòl No Urbanitzable que preveu el document representa el 52'5% de la superfície total del nou municipi. Per altra part, el pla preveu la creació en sòl no urbanitzable d'una zona lúdica²³, d'una zona industrial i d'una zona esportiva a desenvolupar en tots tres casos a través de la fórmula de pla parcial.

Així, doncs, el parc temàtic Port Aventura s'inscriu, de fet, en el marc d'una sèrie d'actuacions estratègiques promogudes per part de l'administració local que, en la seva fase més primitiva, s'inicien a mitjans de la dècada dels anys vuitanta. Posteriorment a la localització del parc, qualsevol actuació ha restat condicionada per les potencialitats i servituds que genera aquest nou equipament.

2. El parc temàtic Port Aventura

Amb una dimensió de producte i de mercat que va més enllà de l'entorn local i regional, el parc temàtic Port Aventura és, sens dubte, l'operació insígnia del procés de dinamització i requalificació endegat en el marc territorial dels actuals municipis de Vila-seca i de Salou i, a una altra escala, una operació diferenciadora del producte que té la voluntat d'aportar elements exemplificadors a la dinàmica turística convencional de sol i platja. En el moment de redactar aquesta recerca és encara prematur efectuar valoracions en relació al paper que pot jugar una proposta com la que representa, a més a més del parc, el

²² La protecció urbanística d'edificis singulars s'estén no només als set xalets localitzats en el passeig Jaume I sinó que afecta a un total de 17 edificis.

²³ La possibilitat que l'empresa immobiliària del grup de la Caixa realitzi la zona comercial del centre recreatiu i turístic Port Aventura en termes lúdics ha deixat aquesta proposta a l'expectativa, especialment tenint en compte que un primer concurs públic convocat per l'ajuntament de Salou per a la constitució de la zona lúdica no va tenir resposta per part dels inversors.

desenvolupament del conjunt del projecte -que inclou sectors residencials, esportius i comercials- en el marc d'un espai tan densificat com l'àrea central del litoral de Tarragona²⁴, L'interès d'aquesta operació rau en la seva gran complexitat -que comprèn aspectes i problemàtiques territorials, urbanístiques, empresarials, laborals i socials-. De tots ells, en aquest apartat se'n destaquen dos: (1) la voluntat política associada al desenvolupament del projecte i materialitzada a través de múltiples accions administratives, econòmiques, jurídiques i promocionals i (2) les característiques del projecte, en especial del sector del projecte que ha estat desenvolupat. Complementàriament, però, s'apunten, inicialment, algunes consideracions sobre el sentit i les característiques d'aquest tipus d'instal·lacions en el context europeu i, finalment, es realitzen algunes reflexions sobre els seus efectes immediats i potencials en un termini mitjà en l'entorn territorial i urbà on s'ha localitzat.²⁵.

2.1. El context europeu

Tot i que en l'ús del concepte de parc temàtic s'inclouen sovint parcs que no ho són estrictament -per exemple els parcs d'atraccions²⁶-, en un sentit estricte s'entén que un parc temàtic és un equipament que té com a finalitat l'entreteniment a través de diverses atraccions i mecanismes. A conseqüència dels propis problemes de definició, no hi ha excessives estadístiques oficials sobre parcs temàtics o parcs recreatius en general. Les úniques comparacions globals possibles s'han de fer en base als estudis que fa la *International Association of Amusement Parks and Attractions* (I.A.A.P.A.).

²⁴ Segui com sigui, al marge de l'èxit econòmic i financer del projecte -que requereix el compliment de múltiples supòsits en relació a la magnitud i les característiques de la demanda- és cert que, en una primera fase, el centre recreatiu ha comportat -tal com es veurà a continuació, la materialització d'un cert revulsiu econòmic, territorial i ambiental en l'entorn on s'ha implantat.

²⁵ Seria també d'interès analitzar les decisions que han portat a la localització efectiva d'aquest equipament en l'entorn territorial de Vila-seca i Salou i en detriment d'altres localitzacions alternatives.

²⁶ Una concepció heterogènia de la idea de parc inclou els parcs florals, els parcs animalístics, els parcs aquàtics, els grans aquariums i tota una sèrie de formes modernes de museu, des dels *heritage parks* als parcs tecnològics. Fins i tot, una determinada concepció dels parcs naturals pot incloure's en aquesta idea.

Els objectius d'aquesta mena d'instal·lacions són, segons Bruneau (1987), la diversió, la descoberta, l'evasió i la imaginació. Les principals característiques comunes que se'n poden destacar -a més del preu únic²⁷- fan referència a:

- (1) Localització i equipaments: se solen localitzar en espais verds a les rodalies de les ciutats i tenen equipaments per a satisfer qualsevol tipus de necessitat durant el dia de visita (entreteniments, restauració i botigues).
- (2) Diversitat d'atraccions: les grans atraccions (a l'estil de les muntanyes russes) es complementen amb altres infraestructures per a demanda més jove o menys aventurera i amb manifestacions de teatre, cine, música, etc. Són atraccions basades en capacitats tecnològiques sofisticades (hol·lografies, làsers, jocs interactius, robots, etc).
- (3) Existència d'una identitat temàtica o d'àrees temàtiques planificades: aquest tipus d'estratègia permet als visitants identificar el producte i tenir la impressió de viatjar. El tema de cada lloc determina les alternatives en matèria d'atraccions, mecanismes de transport, compra, restauració, etc.
- (4) Alts nivells de qualitat ambiental i de producte: tots els aspectes del parc estan pensats per a satisfer al consumidor (absència d'escombraries, qualitat del menjar, atraccions en viu per als que fan cua, facilitats d'orientació, etc.)

Els parcs temàtics no han tingut a Europa, fins al moment, el mateix èxit que als Estats Units o al Japó. Segons un recent informe de *The Economist Intelligence Unit* (McEniff, 1993), la freqüentació als parcs americans en relació a la població resident és més del doble que als parcs europeus. Un 36% als EUA i un 16% a Europa. De la mateixa manera -tal com s'observa en el Quadre 8.3-, els ingressos mitjans per parc i per visitant és molt més gran als EUA que a Europa. Diferentment, els preus a Europa són més alts que a la resta de regions.

²⁷ El preu pagat a l'entrada serveix per a tot tipus d'atraccions.

La I.A.A.P.A. estima que l'any 1990 hi havia a Europa 63 parcs temàtics amb més de 500.000 visitants anuals.

Quadre 8.3. *Diferències entre els parcs temàtics a Europa, EUA i Japó. 1990*

	<i>Parcs</i>	<i>Visitants anuals</i> <i>(milions)</i>	<i>Ingressos anuals</i> <i>(milions \$)</i>	<i>Ingressos per visitant</i> <i>(\$)</i>	<i>Ingressos per parc</i> <i>(milions \$)</i>
Europa	63	60	950	15'8	15'1
EUA	95	159	4.300	27'0	45'3
Japó	58	75	1.450	19'3	25'0

Font: McEnniff, 1993.

A Europa, el desenvolupament de parcs temàtics ha estat fins a dates ben recents un fenomen dels països del nord²⁸. J. Brown i A. Church (1987) han diferenciat tres orígens diferents del fenomen dels parcs temàtics a Europa. El primer els vincula a la tradició de parcs de lleure com els Vauxhall Grandens del segle XVIII a Londres o de parcs recreatius com el Tivoli de Copenhaguen o el Prater de Viena, ja en el segle XIX. La segona té a veure amb la sedentarització dels espectacles ambulants tradicionals i el desenvolupament d'instal·lacions fixes en determinats nuclis de destinació turística britànics com poden ser Blackpool o Margate durant el segle passat. La tercera respon a la influència de la tradició dels grans parcs temàtics d'Amèrica del Nord iniciada a partir de la creació de Disneyland l'any 1955 i que s'ha materialitzat amb més de 30 grans parcs. A més a més de la creació de parcs de nova planta, com per exemple el parc Astérix, aquesta influència s'ha traduït en la transformació de parcs originats en qualsevol de les altres dues tradicions. Aquest és el cas, per exemple, d'Alton Towers, creat a Anglaterra l'any 1924, i que fins 1980 no va ser més que un parc paisatgístic amb molt poques atraccions. A partir d'aquesta data, sota la influència dels grans parcs americans es va transformar en un veritable parc amb

²⁸ A Espanya, la majoria de parcs recreatius que existeixen són de petites dimensions i es localitzen en la línia de costa. Exceptuant algun cas com el tivoli, a la Costa del Sol, es tracta, generalment, de fet, de petits parcs especialitzats, generalment aquàtics. Per la seva banda, la Casa de Campo de Madrid i el Tibidabo de Barcelona, són, estrictament, parcs d'atraccions i no parcs temàtics. Una part de l'Expo de Sevilla ha estat reoberta amb connexions amb el concepte de parc temàtic (Cartuja). A part de Port Aventura, Six Flags està estudiant el desenvolupament d'un parc d'aquestes característiques a Marbella.

cinc espais temàtics. Un altre cas en aquest mateix sentit és el del parc De Efteling holandès, un dels més visitats d'Europa, que inicialment estava dedicat a la recreació de contes meravellosos i que a durant la dècada dels anys vuitanta va ser completat amb atraccions mecàniques. Aquests dos parcs, a més a més, han iniciat estratègies de captació dels mercats de cap de setmana que impliquen la dotació en el propi parc o en el seu entorn d'equipaments d'allotjament.

Els moderns parcs temàtics europeus s'han desenvolupat, doncs, a partir dels anys setanta. Encara que a Gran Bretanya solen ser propietat de societats, a l'Europa continental, fins als anys vuitanta han estat majoritàriament patrimoni de famílies²⁹. A partir d'aquesta dècada, tanmateix, l'interès dels grups financers i de les grans empreses turístiques per aquesta mena d'instal·lacions ha ocasionat una veritable eclosió d'iniciatives d'aquest tipus. Tanmateix, si s'ha de fer cas d'algunes de les iniciatives aparegudes durant aquesta època a França els resultats no poden considerar-se satisfactoris. Mirapolis a Cergy-Pontoise, basat en contes i llegendes d'Europa, i Zygofois prop de Niça, de caràcter mixt, van tancar l'any 1991. Parc Asterix ha sobreviscut gràcies a la confiança i paciència dels seus accionistes, mentre que Futuroscope, prop de Poitiers i basat en la tecnologia del futur, ha aconseguit beneficis lleus. Semblantment es pot dir d'Euro Disney, encara que, per magnitud i concepte de la inversió i per l'especificitat del seu producte, representa un cas especial. Cal recordar, però, que l'any 1993 va tenir unes pèrdues de 1.900 milions de francs³⁰. Davant d'aquesta realitat, els principals arguments que se sostenen per a la seva adequació a les tendències de la demanda de manera que es pugui superar una freqüentació que, en termes generals ha estat inferior en la meitat a la que es preveia són dos. El primer està relacionat amb el clima i implica la cobertura de les instal·lacions. El segon, més significatiu, té a veure amb el contingut del parc i en la possibilitat de combinar els complexos recreatius amb els complexos comercials.

²⁹ Dels dotze parcs que responen a una enquesta realitzada per la *The Economist Intelligence Unit* l'any 1986, només el britànic Thorpe Park és propietat d'una societat. La resta són propietats familiars (Bruneau, 1987).

³⁰ Euro Disney va ser inaugurat en un clima de recessió econòmica i interpretat des de determinats sectors culturals com una mostra de l'estil americà front al gust europeu. Entre les raons del seu relatiu fracàs financer inicial s'hi han de comptabilitzar també, a part de la pròpia concepció de producte, la seva localització en competència amb Paris, la inicial política de preus i les pràctiques laborals importades d'Amèrica (veure una aproximació al tema a Martí & Comas, 1994).

El Quadre 8.4 recull els principals parcs europeus l'any 1994. S'hi indica la data d'inauguració, el personal que ocupa, la demanda l'any 1992, la superfície que ocupen i els mesos d'obertura l'any 1993. A part d'Euro Disney³¹, que va ocasionar -en anunciar la seva localització prop de París- una certa reestructuració de les estratègies de les principals empreses explotadores de parcs temàtics nord-europeus, els principals parcs són Alton Towers a Anglaterra, el Parc Astérix a França, Liseberg a Suècia. Efteling a Holanda i Europa Park a Alemanya. Amb una afluència entre el milió i els dos milions i mig de visitants l'any, aquests cinc parcs van constituir, fins i tot, una aliança *Great European Theme Parks* amb la finalitat de no perdre mercat davant d'Euro Disney. Altres parcs amb afluències superiors al milió de visitants l'any 1993 són els alemanys Hansa Park (1'3 milions), Phantasiland (2'2 milions), Holiday Park (1'2 milions), tots ells creats entre 1967 i 1977, els italians Minarilandia (1'5 milions) i Gardaland (2'3 milions) creats l'any 1993 i 1975 respectivament, Futoroscope (1'3 milions) a Poitiers i Chesington (1'5 milions) a Londres. Altres instal·lacions recreatives com els parcs d'atraccions poden superar fàcilment aquestes xifres. Aquest és el cas del parc d'atraccions de Blackpool, creat l'any 1896, i amb més de 7 milions de visitants l'any 1993 i del Tivoli de Copenhaguen, creat l'any 1843 i amb 3'5 milions de visitants l'any 1993³². Es tracta, generalment, de parcs amb una activitat marcadament estacional amb efectes sobre l'ocupació i l'activitat intensament marcats per aquesta característica.

Segons la *The Economist Intelligence Unit* els estudis realitzats sobre parcs americans -excepte Disney- mostren que aquest tipus d'instal·lacions no són importants generadors de fluxes turístics. S'entén com a fluxe turístic el desplaçament que engendra estades en el lloc. Pot ser per aquesta raó que, com en el cas americà, la majoria dels parcs nord-europeus, que majoritàriament

³¹ Euro Disney va suposar una inversió de 22.000 milions de francs i una ocupació de 12.000 treballadors el primer any que s'havien reduït a 9.000 l'any 1993.

³² Altres parcs que es poden incloure en aquesta categoria encara que amb afluències entre el milió i els 2'5 milions de visitants són Pleasure and Leisure de Great Yarmouth (1953), el parc d'atraccions de Madrid (1969), el Wailibi de Brussel·les (1975), el Grona Lunds Tivoli d'Estocolm (1883), el Tibidabo de Barcelona (1899) i el Linnanmaki d'Helsinki (1950).

poden denominar-se urbans³³, consideren un radi de atracció de la seva demanda de 250-300 km i un llinar de població a menys de dues hores de 12 milions de residents o a menys d'una hora d'entre 5 i 6 milions de residents més un important centre de vacances. De fet, el survey de l'Economist Intelligence Unit de 1993 indica que el 70% dels visitants dels parcs temàtics a Europa son viatgers que s'hi desplacen en el dia. Es clar que -si es té en compte quin és el contingut dels conceptes de les estadístiques a l'ús- aquests viatgers poden ser turistes que s'allotgen en el radi d'abast del parc. De l'experiència europea durant els anys vuitanta (Bruneau, 1987) se'n desprèn que al voltant de la meitat de la clientel.la dels parcs resideix a una hora com a màxim de les instal.lacions. Només el 5% dels visitants fan trajectes superiors a les tres hores. En base a aquestes tendències, és pot deduir que, a més del clima, un factor important de localització d'aquest tipus d'instal.lacions és la població que se situa en un cert radi al voltant del parc. Altres factors també importants són el preu i les atraccions que ofereixen. Es tracta d'instal.lacions que es dirigeixen principalment a mercats familiars que solen visitar-los durant un sol dia.

Quadre 8.4. Principals parcs temàtics europeus. 1993

	Estat	Data de fundació	Ocupats permanents	Ocupats estacionals	Visitants	Superfície (ha)	mesos en funcionament
Liseberg	Suècia	1923	300	1.200	2'6 (1)	126	5'5
Alton Towers	GB	1924	250	1.100	2'5	325	8
Efteling	Holanda	1951	230	1.200	2'5	72	7
Europa Park	Alemanya	1975	150	700	2'1	371	7'5
Parc Astèrix	França	1990	130	700	1'0	40	8
Euro Disney	França	1992	12.000	6.000	11'0 (2)	261	12

(1) Valor referit a 1993 (2) Visitants previstos

Font: Elaboració pròpia a partir de McEniff, 1993 i Anuari I.A.A.P.A.

Si bé se sol argumentar que la necessitat d'un determinat llinar de densitat de població i una certa propensió al consum d'aquests tipus

³³ Fins al moment, els principals parcs temàtics localitzats recentment a Europa s'han situat fora dels espais convencionals de destinació turística.

d'equipaments ha determinat un cert confinament dels parcs al nord d'Europa, les tendències iniciades a finals dels anys vuitanta semblen indicar que el sud d'Europa és la nova àrea d'expansió. Entre les previsions de futur que s'observen en relació a aquests equipaments hi ha l'associació dels parcs temàtics i amplis desenvolupaments comercials, la integració amb altres atraccions en competència com zoos, aquàriums i museus. La creació de pols recreatius amb diferents parcs és també una estratègia que, a escales encara molt reduïdes pel que fa als parcs que s'hi impliquen, tendeix a plantejar-se com una alternativa per a aquesta mena d'instal·lacions. El concepte de parc temàtic, vinculat fins al moment estretament a la diversió es pot aplicar també de manera eficient a altres activitats vinculades a la dimensió recreativa de bona part del temps d'un sector important dels ciutadans dels països desenvolupats. En aquest sentit, temes associats a la cultura i a la natura -al patrimoni- es poden relacionar amb desenvolupaments propis dels parcs temàtics convencionals. L'ús de formes interactives de representació de la realitat a partir de noves tecnologies permet construir atraccions que poden incloure experiències i simulacions d'esdeveniments històrics i culturals. Fins i tot es poden combinar representacions d'alta tecnologia amb atraccions pròpies de parcs temàtics. Qüestions com la realitat virtual semblen tenir un paper fonamental en aquest mercat. De fet, es parla ja de diferents generacions de parcs.

Es de destacar, finalment, que aquesta mena d'instal·lacions són equipaments recreatius que requereixen una elevada capacitat de finançament inicial i d'inversió periòdica a fi de mantenir l'interès dels visitants. D'altra banda, impliquen un ús intensiu d'àmplies superfícies de sòl, tant per a les atraccions com per als parkings. D'aquí que els seus efectes ambientals puguin ser importants en relació a sorolls i residus i que la pròpia legislació comunitària exigeixi estudis d'avaluació d'impacte ambiental a l'hora de decidir la seva localització. De fet, el pes del capital fixe en relació al volum de negocis dona als parcs la dimensió d'una indústria pesada (Croizé, 1988). Amb una demanda difícil de preveure i, especialment, en els països nord-europeus, una elevada oferta de competidors a altres escales i a uns preus inferiors, la inversió en aquesta mena d'equipaments té, en termes generals, un elevat risc. Estratègies de gestió sofisticades i sistemes de preus adequats semblen les dues vies principals per a assegurar, un cop iniciat el seu desenvolupament, l'èxit del parc. Les primeres han canviat substancialment a Europa després de la instal·lació d'Euro

Disney. El seu impacte s'ha traduït fonamentalment, en una major preocupació per qüestions ambientals i de paisatge, millors relacions amb la demanda, increment dels continguts culturals en les atraccions i els temes, i millora general dels detalls que poden portar a una major satisfacció del consumidor.

2.2. La voluntat política

El projecte marc on s'insereix el Centre Recreatiu Turístic Port Aventura, que està en procés de desenvolupament als municipis de Vila-seca i Salou, va ser proposat inicialment -l'any 1989- per Anheuser Busch Companies, Inc., Busch Entertainment Corporation, Busch Properties Inc., Anheuser Busch Entertainment Limited (filial de Busch Entertainment Corporation) a través de la seva sucursal a Espanya i Becin S.A., una filial espanyola de Bimbo S.A. -anomenades conjuntament Anheuser Busch-d'acord amb la Llei 2/1989 del Parlament de Catalunya sobre centres recreatius turístics. Aquest projecte incorporava sobre una superfície de gairebé 826 ha tres facetes: la comercial, la residencial-esportiva i la pròpiament lúdica (parcs temàtics).

Es tracta d'una actuació singular que parteix d'una infraestructura nul·la (tant la pròpia com la complementària) i que té uns efectes territorials en termes d'ocupació del sòl i de generació de fluxes productius i consumptius sumament importants. En la seva formulació inicial implica, realment, un canvi de dimensió en relació a les iniciatives inversores que s'ha localitzat tradicionalment a Salou i, en general, a la costa catalana. Segons declaracions dels propis promotors, els motius de la localització d'unes instal·lacions d'aquestes característiques a Vila-seca i Salou són, a banda de les característiques de la zona, la voluntat política, és a dir, l'existència d'incentius urbanístics i la possibilitat d'obtenir les millors infraestructurals que són necessàries per al seu desenvolupament.

Donada la quantitat de sòl que precisa en atenció a les pròpies dimensions del projecte, sense la intervenció del sector públic -a diferents nivells- hauria estat molt difícil el desenvolupament d'una iniciativa d'aquest estil. A nivell legal, els documents que van propiciar la seva execució són:

- (1) Llei 2/1989, de 16 de febrer, sobre centres recreatius i turístics que regula la localització d'aquesta mena d'equipaments, determina les condicions mínimes en quant a instal·lacions, inversions i serveis i regula els beneficis de què poden gaudir.
- (2) Decret 26/1989, de 24 de febrer, pel qual es convoca un concurs públic per a la instal·lació d'un centre recreatiu i turístic a Catalunya segons uns condicions mínimes pel que fa a la dimensió, volum d'inversió i serveis.
- (3) Decret 152/1989, de 23 de juny, pel qual s'aprova la instal·lació d'un centre recreatiu i turístic a Vila-seca i Salou segons el projecte presentat per Anheuser Busch Companies Inc. i altres empreses del segu grup.

Posteriorment, altres iniciatives legislatives han assegurat, davant dels diferents vicissituds jurídiques, administratives i financeres que han afectat el projecte fins l'actualitat, la seva definitiva execució. En concret, diferents intervencions polítiques han modificat convenientment el text legislatiu fonamental -la Llei 2/1989- a fi de superar, en cada fase, els problemes que han anat dificultant el seu desenvolupament segons havia estat previst inicialment pels primers redactors del projecte. Aquestes modificacions estan recollides en els següents textos bàsics:

- (1) Decrets 73/1992, de 9 de març, i 137/1992, de 22 de juny, pels quals Grand Península S.A. resta com a única adjudicatària dels drets i les obligacions a què es refereix el Decret 152/1989.
- (2) Decret 80/1994, de 6 d'abril, pel qual s'autoritza l'escissió de Grand Península S.A. en dues societats noves, una de les quals assumiria els àmbits d'actuació residencial, hotel·ler i esportiu i l'altra l'àmbit comercial i queda Grand Península S.A. com a encarregada de l'execució i explotació del parc temàtic.
- (3) Llei 6/1994, de 19 de maig, de modificació parcial de la Llei 2/1989, de 16 de febrer, sobre centres recreatius turístics que permet la construcció o l'explotació dels diversos àmbits d'activitats i usos per part de diferents persones.

(4) Resolució de 29 de juliol de 1994, per la qual es disposa la publicació de l'acord del Govern de 13 de juliol de 1994, pel qual s'aprova la integració entre Port Aventura S.A., Grand Península Comercial S.A. i Grand Península Resort S.A. als efectes de la construcció i explotació del centre recreatiu i turístic.

Més enllà dels textos legals -referents necessaris i expressió documental de la voluntat política- el procés d'adjudicació i el desenvolupament inicial del projecte ha estat complicat i la intervenció del sector públic -local i regional- necessària. Els motius han estat: (1) la realitat social, econòmica i institucional de la zona; (2) les característiques singulars previstes per la pròpia llei; i (3) els alts i baixos financers pels quals ha passat el projecte. Sense pretendre fer un estudi sobre el debat polític i social que ha generat i sobre les seves implicacions -algunes de les quals estan encara en mans dels tribunals-, alguns apunts cronològics en relació al projecte poden ser una bona via per a posar de manifest el significat de la voluntat política -regional i local- que ha fet possible el desenvolupament d'aquest projecte³⁴.

La instal·lació d'un Centre Recreatiu Turístic a Catalunya i, en particular, a Salou, és una voluntat política des de mitjans dels anys vuitanta. Des de l'àmbit municipal a mitjans dels anys vuitanta s'inicien projeccions per tal de sospesar la possibilitat d'instal·lar un equipament d'aquestes característiques en l'espai -en una part important em- que separa el nucli interior de Vila-seca del de Salou. Així, la idea de la construcció d'una infraestructura d'aquestes característiques ja es pot rastrejar en algunes de les intervencions de les primeres *Jornades Tècniques de Turisme* de Salou celebrades al març de 1988. De fet, prèviament a la promulgació de la Llei, l'any 1988 el regidor de Turisme de l'aleshores municipi de Vila-seca i Salou, declara -en mitjans de comunicació locals- que "les negociacions del parc d'atraccions estan molt avançades"³⁵.

³⁴ Tal com ja s'ha indicat en una altra nota, aquesta qüestió pot ser resseguida a través del llibre de Roger Jiménez realitzat en base a entrevistes amb els personatges implicats (Jiménez, 1995). Tot i contenir aportacions paral·leles, l'explicació que es fa tot seguit, més sintètica, ha utilitzat, tanmateix, fonts pròpies.

³⁵ *Salou*, 6: 8-9. Exemplar de maig de 1988.

La reestructuració del producte

Salvador Antón Clavé
ISBN: 978-84-691-1887-0/DL: T-347-2008

Paral·lelament, prèviament a la publicació de la Llei 2/1989 que en regula la seva ordenació, a través de la premsa ja es poden rastrejar múltiples indicacions respecte a l'interès de l'administració autonòmica en una infraestructura d'aquestes característiques. Es clar en aquest sentit el capteniment del president del govern de la Generalitat de Catalunya, Jordi Pujol, quan - només dies després que Disney anuncia la seva decisió de instal·lar-se a les rodalies de Paris- declara a *La Vanguardia*³⁶ -potser en un excès de retòrica- que un parc temàtic és més important que els Jocs Olímpics. En la mateixa línia, al setembre de 1987, el Departament de Comerç, Consum i Turisme indica que té cinc ofertes en ferm per a la construcció d'un parc temàtic a Catalunya. Dues d'elles són americanes -Management Ressources i Anheuser Busch- i les altres tres corresponen a empreses que estan invertint en aquesta mateixa línia a França. Una sisena empresa Music Corporation of America ha manifestat també el seu interès³⁷. Tres mesos més tard, al desembre de 1987, el diari *El País* publica que Anheuser Busch farà un parc temàtic a Catalunya³⁸. Un més després, al gener de 1988, el conseller de Comerç, Consum i Turisme, anuncia a Salou, que un parc a l'estil de Disney s'ubicarà a Tarragona³⁹.

Totes dues voluntats⁴⁰ semblen manifestar la seva comunió quan el més d'agost el Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya fa públic que Anheuser Busch inaugurarà mesos abans dels Jocs Olímpics, un parc d'atraccions a Catalunya i que la Generalitat li'n facilitarà els terrenys⁴¹, i els mitjans de comunicacions es fan ressò del paper de l'aleshores alcalde de Vila-

³⁶ *La Vanguardia*, 12 de gener de 1986.

³⁷ *Avui*, 26 de setembre de 1987.

³⁸ Els representats d'Anheuser Busch a Espanya parlen de tres anys de disseny de producte i d'estudis de localització prèviament a la decisió de construir al parc. A aquests tres anys en seguiran uns altres tres de polèmica abans de l'inici de la construcció.

³⁹ En aquests moments es parla de l'Ametlla de Mar -en terrenys de la companyia FECSA-, Torredembarra i Salou com a possibles localitzacions.

⁴⁰ L'autonòmica deriva de la decidida posició del propi president de la Generalitat de realitzar una operació significativa que signifiqui la capacitat política i de gestió de l'administració que presideix. La municipal s'inscriu en la dinàmica de projectació municipal iniciada durant la dècada dels anys vuitanta amb l'objectiu de reestructurar el producte turístic de la zona i la voluntat d'afavorir la seguretat de mantenir Salou com un lloc idoni per a realitzar negocis.

⁴¹ *Avui*, 14 d'agost de 1988.

seca i Salou en les negociacions⁴². De fet, amb un Pla General no revisat des de 1975, el municipi de Vila-seca i Salou mantenia classificades com a Sòl Rústic extenses superfícies de sòl amb uns dels valors immobiliaris potencials més elevats de Tarragona i de Catalunya. Tot i que posteriorment les demandes dels propietaris han encarat considerablement -en relació als preus inicialment previstos- l'adquisició del sòl, aquesta havia de ser -al capdavant- un factor fonamental per a la decisió final.

Tanmateix, malgrat el clima favorable a aquesta inversió i, en general, el moment expansiu pel que passa l'economia del país i, en particular, el turisme i la dinàmica immobiliària de la zona de Tarragona, la concreció del projecte arriba per via legislativa a través d'una ordenació específica. L'octubre de 1988 entra al Parlament el projecte de llei sobre centres recreatius i turístics que s'aprova el 16 de febrer de 1989. Aquesta llei defineix el concepte de centre recreatiu turístic i en determina els requisits que hauran de complir els que es vulguin localitzar a Catalunya. En concret, l'article 2 de la llei els concebeix com a "àrees de gran extensió en les quals s'emplanten, de forma integrada, les activitats pròpies dels parcs temàtics d'atraccions de caràcter recreatiu, cultural i d'esbarjo, i usos complementaris esportius, comercials, hotelers i residencials, amb els seus serveis corresponents" que comportin una inversió mínima inicial de trenta mil milions de pessetes -almenys quinze mil milions han de correspondre al parc temàtic-, una superfície mínima de cinc-cents hectàrees -almenys 150 han de correspondre al parc temàtic-; un mínim de vint atraccions temàtiques i cinc locals per a espectacles; i un mínim de mil cinc-cents llocs de treball creats en el centre -almenys cent cinquanta de fixos-. El mateix article n'indica els màxims de superfície que es podrà dedicar a usos hotelers i residencials -el 30%- i la màxima edificabilitat residencial -el 0'06 m²/m² de la superfície total-i els mínims de superfície dedicat a espais esportius i espais lliures -el 30%-.

La llei detalla tots els aspectes que el legislador estima convenients per a garantir la qualitat i la viabilitat d'aquesta mena d'operacions. En el seu article sisè determina una de les disposicions que es pot considerar clau per a l'execució del projecte -i font de múltiples conflictes a posteriori-. L'article fa referència als beneficis que es podran atorgar al titular o titulars de l'adjudicació del concurs

⁴² Veure el suplement de Catalunya número 24 de la revista *Tiempo* de la setmana entre el 10 i el 16 d'octubre.

que es preveu en el Decret 26/1989, de 24 de febrer. El primer benefici és "l'expropiació forçosa dels béns i drets sobre els terrenys compresos dins del perímetre del futur centre recreatiu turístic" per causa de l'interès social del projecte. Aprovada l'adjudicació, segons els articles setè i vuitè, "la corporació o corporacions municipals corresponent procedirà a formular o revisar el planejament general". Necessàriament aquest planejament haurà de classificar en règim de sòl urbanitzable els àmbits territorials destinats per als usos hotelers, residencials i comercials mentre que els usos de parc temàtic, zones esportives -inclosos els seus serveis- i espais lliures es classificaran en règim de sòl no urbanitzable. Finalment, si aquests articles faciliten l'obtenció de sòl, els articles dotzè i tretzè asseguren una situació de monopoli per a la societat adjudicatària en termes espacials i temporals. El primer determina la divisió de Catalunya en dues zones en cadascuna de les quals només s'hi podrà ubicar un centre de les característiques que preveu la llei. El segon indica que no s'autoritzarà el funcionament de cap altre centre fins que no hagi passat un termini de sis anys del funcionament del primer.

Es a través d'aquestes dues disposicions que és possible l'execució del projecte. Tal com ja es respirava, el Decret 152/1989, de 23 de juny, dóna solució al concurs públic convocat el 24 de febrer i estableix la seva localització en un àmbit de 825'70 ha de l'aleshores municipi de Vila-seca i Salou just a tocar de l'àrea urbanitzada de Salou i amb una distribució d'usos que localitza, a primera línia de mar i en l'espai immediat a l'urbà, diferents desenvolupaments residencials -amb golf- i hotelers⁴³. L'empresa adjudicatària és Anheuser Busch. La delimitació d'usos -tanmateix- aixeca la polèmica entre una part dels propietaris del sòl -majoritàriament rústic⁴⁴- que s'organitzen com a afectats i es manifesten contràriament a l'expropiació de les zones urbanitzables⁴⁵. Paral·lelament, des de

⁴³ Actualment, aquests usos estan recollits en els documents de planejament general dels municipis de Salou i de Vila-seca.

⁴⁴ El projecte exclou, dues àrees urbanitzades que -tanmateix- resten a l'interior del centre. Es tracta de les urbanitzacions Xalets de Salou, Mirador de Salou i Zona Estival.

⁴⁵ Amb l'ajudicació del parc esclata la polèmica sobre les expropiacions i s'inicien les accions jurídiques i les campanyes públiques de protesta. La situació és confusa tot i que comencen les operacions de compra-venda. La premsa local i nacional reflecteix les múltiples opinions i abona encara més la polèmica. L'empresa es defensa i apareixen titulars com "Busch levantará viviendas en su parque forzada por la Generalitat" (*El Periódico*, 10 de juny de 1989) que semblen voler indicar -com denuncien els propietaris-operacions especulatives auspiciades per la pròpia administració.

l'administració local s'inicia una campanya d'imatge entre els residents a la localitat a través de la qual es comuniquen als veïns les característiques del projecte i els sus beneficis⁴⁶. El president del govern de la Generalitat de Catalunya, en carta pública al portaveu de l'associació de propietaris afectats pel parc és taxatiu "aquesta mena de parcs, o es fan així, o no es fan"⁴⁷.

Si l'oposició dels propietaris va ocasionar inseguretat jurídica a l'empresa americana, el malestar generat entre determinats sectors de la població local en relació al procés poc transparent seguit i a l'elevada ocupació de sòl amb finalitats immobiliàries i, especialment, la segregació del municipi de Vila-seca i Salou va acabar per refredar les expectatives de negoci de l'empresa americana⁴⁸. En termes administratius, les friccions entre els dos nous municipis - que no tenien fixats de forma precisa els seus límits- eren notòries. A més, el fet que centre no repartia de manera equitativa els beneficis i les càrregues entre un i altre i -tot i que la Llei 2/1989 ja contemplava la possibilitat de localitzar-lo en més d'un municipi- va generar noves tensions. Paral·lelament -i es pot interpretar aquest fet com a determinant- als inicis de 1990 es va començar a paraitzar el mercat immobiliari de les zones turístiques. A finals de 1990 Anheuser Busch va anunciar la intenció de retirar-se del projecte⁴⁹. El govern de la Generalitat va aconseguir -tanmateix- salvar el projecte a través de la participació majoritària de Tibidabo S.A. -l'empresa que controlava el parc d'atraccions del Tibidabo de Barcelona- a l'espera de l'entrada de nous socis. Tot i això Anheuser Busch -segons el protocol d'intencions que signen ambdues societats- va continuar sent l'adjudicatària. A nivell administratiu, la mediació de la Generalitat va aconseguir

⁴⁶ Segons l'alcalde, els beneficis del projecte per a la població local eren: (1) l'ampliació de l'oferta turística; (2) l'allargament de la temporada; (3) la millora qualitativa dels visitants; (4) la inversió en infraestructures de les administracions públiques per valor de quatre mil milions de pessetes; (5) l'acceleració d'obres previstes com la depuradora; (6) la dignificació de l'entorn i la protecció de la Sèquia Major; (7) la protecció del medi ambient; i (8) la potenciació d'un model territorial integrador.

⁴⁷ *Diari de Tarragona*, 30 d'agost de 1989.

⁴⁸ Anheuser Busch explotava l'any 1989 quatre parcs als EUA, dos amb zona residencial i dos sense. Ara bé, en els sectors on era i és realment potent era en el de la cervesa -41% de la quota de mercat americana- i en el de la panificació -27% de la quota de mercat americana-. En aquest context, segons reporta Jiménez (1995: 134) *The Wall Street Journal* presentava el projecte de l'empresa americana vom una de les actuacions empresarials més desafortunades de l'any als Estats Units.

⁴⁹ Durant l'agost de 1990 es donen a conèixer els resultats d'un estudi de comprovació de la viabilitat d'una altra localització. En concret, a Sils, a Girona.

també, a finals d'octubre de 1991, la signatura d'un acord entre Vila-seca i Salou pel qual Salou pagaria a Vila-seca 1.500 milions de pessetes en concepte de divisió de béns i la creació d'un consorci -que es constitueix a l'abril de 1992-, presdilit pel representant de la Generalitat, per a gestionar els terrenys on s'ha d'ubicar el centre recreatiu turístic⁵⁰.

La intervenció de l'administració continua sent decisiva ateses les successives complicacions que apareixen en el procés⁵¹. Al març de 1992 se signa un acord societari que significa el traspàs de la concessió de Becin S.A. -la sucursal espanyola d'Anheuser Busch- a Grand Península S.A. -controlada pel financer, actualment, sota judici, Javier de la Rosa a través del Grand Tibidabo S.A.-. Grand Península S.A. es constitueix amb un capital social de 15.000 milions de pessetes, en els quals Becin S.A. hi participa en un 20%. Grand Península S.A. queda com a única adjudicatària del projecte a través dels decrets 73/1992, de 9 de març, i 137/1992, de 22 de juny i el 27 d'abril de 1992 es posa la primera pedra del projecte. A partir d'aquest fet, la gestió de la construcció del parc queda vinculada fins al primer semestre de 1994 a Javier de la Rosa i a les seves operacions financeres. Tanmateix, diversos fets encadenats van posar de nou en crisi el finançament del projecte. En concret:

- (1) les suspensions de pagaments de les societats filials de KIO a Espanya i la pròpia casa matriu i l'actuació judicial contra de la Rosa per part dels kuwaitians,
- (2) la resistència de l'Institut del Crèdit Oficial a donar un crèdit de 15.000 milions per al desenvolupament de Tibi-Gardens -el nom del parc en aquells moments- a causa de la presència de de la Rosa, i
- (3) l'aval de 10.000 milions que va concedir, congelar i tornar a permetre -

⁵⁰ El Decret 28/1992, de 3 de febrer, aprova la integració de l'administració de la Generalitat de Catalunya en el consorci dels municipis de Vila-seca i de Salou aprovat en les respectives sessions plenàries de 31 de gener de 1992.

⁵¹ Tal com han posat de manifest múltiples mitjans de comunicació, l'evolució del projecte fa palesa una llarga i intensa trama polític-financera que podria ser objecte -talment com la lluita dels expropiats- d'una recerca específica. Vegi's en aquest sentit, l'il·lustratiu i il·lustrat article de Josep Maria Ureta a *El Periódico* del 10 d'abril de 1994 titulat "El ti vivo de Tibigardens".

a canvi de reclamar una sèrie de garanties hipotecàries- el Parlament de Catalunya entre juny de 1992 i abril de 1993.

Aquests tres fets porten el govern de la Generalitat a cercar de nou uns altres socis que es poguessin fer càrrec del projecte un cop de la Rosa havia començat a decaure. El govern català ofereix a diverses empreses de serveis la participació en el projecte. Malgrat l'oposició del govern de l'Estat cap a operacions d'aquest tipus, instada pel govern autonòmic FECSA decideix comprar un 10% de les accions que estaven en mans de Grand Tibidabo. Paral·lelament a finals de 1993 es confirma l'interès del grup britànic Pearson⁵² sempre que l'Institut del Crèdit Oficial desbloquegi el crèdit de 15.000 milions de pessetes. A principis de 1994 s'anuncia que aquest grup junt amb la Caixa - l'entitat financera que controla el 70% de l'estalvi dels catalans- estan disposades a comprar conjuntament totes les accions de Grand Tibidabo S.A. per un import de 10.500 milions de pessetes a condició que se segreguin les activitats que es preveuen desenvolupar en el centre. De fet, el decret 80/1994 ja havia autoritzat l'escissió parcial de l'adjudicatària -Grand Península S.A.- en Grand Península Comercial S.A. i Grand Península Resort S.A. especialitzada cadascuna en un àmbit diferent -comercial el primer i residencial, hotelier i esportiu el segon- quedant Grand Península S.A. com a encarregada de l'explotació i execució del parc temàtic⁵³. Ara bé, és la Llei 6/1994, de 19 de maig, de modificació parcial de la Llei 2/1989 la que permet "mantenint la unitat conceptual i causal del centre recreatiu" permet separar el nucli principal i definidor del centre, és a dir, el parc, de la resta d'usos complementaris tal com havien sol·licitat Person, interessat en gestionar només el parc, i la Caixa, que a través de la seva filial Immobiliària Colonial s'ocuparia dels altres negocis⁵⁴. La

⁵² Aquesta societat, amb diferents branques d'activitat, controla el *Financial Times* i *The Economist* i a través de Tussauds és la propietària del Museu de Cera de Londres i del parc temàtic Alton Towers.

⁵³ La configuració de la societat promotora del parc queda, en el moment de l'entrada d'aquests dos nous socis, amb un 30% de les accions en mans de la Caixa, un 40% en mans de Pearson, un 10% en mans de Fecsa i un 20% en mans d'Anheuser Busch. Posteriors ampliacions de capital han fet variar els percentatges. En aquest sentit, Fecsa no ha participat en l'ampliació de 5.000 milions de capital realitzada a finals de 1994. Per aquest motiu la seva participació actual és de només el 6'79% mentre que la d'Anheuser Busch és del 19'99%, la de la Caixa del 33'19% i la de Person -que va adquirir el seu paquet d'accions a través de la Caixa- del 40'01%.

⁵⁴ Recentment, març de 1995, la Caixa ha anunciat la posada en marxa de l'àrea comercial de Port Aventura, per a 1996.

Resolució de 29 de juliol aprova la integració entre Port Aventura S.A. -el nom de la nova societat encarregada de la construcció i explotació del parc-, Grand Península S.A., Grand Península Comercial S.A. i Grand Península Resort S.A.⁵⁵ de manera que Port Aventura S.A. assumeix els drets i les obligacions de Grand Península S.A.⁵⁶. Pearson, a través de Tussauds, es vincula exclusivament a la construcció i explotació del parc temàtic⁵⁷. Després d'aquest canvi, el president del govern de la Generalitat declarar "el parc ja és un fet i no necessita el suport autonòmic"⁵⁸.

2.3. El projecte recreatiu

Tal com s'observa en el Mapa 8.1, el parc temàtic Port Aventura s'insereix en un projecte marc molt més ampli que inclou sobre una superfície de 833 quatre usos principals⁵⁹. Aquests usos són, tal com s'observa en el Quadre 8.5, el temàtic, el residencial, el comercial i l'esportiu. Inicialment, el 63% del projecte s'havia de desenvolupar durant la primera fase -entre 1989 i 1992. La resta de fases s'iniciaven els anys 1992, 1994, i 1996 i es completaven, respectivament, els anys 2007, 2012 i 2022. El projecte, per tant, es presentava amb una execució

⁵⁵ Grand Península Comercial S.A. i Grand Península Resort S.A. no compten amb la participació de Pearson, sent la seva composició accionarial d'un 70% per a Inmobiliària Colonial S.A., un 20% per a Anheuser Busch i un 10% per a Fecsa.

⁵⁶ Davant del fet que, amb la segregació dels diferents sectors del centre recreatiu turístic posa en qüestió l'interès social que va justificar l'operació en el moment inicial i que, en base a aquest fet es van desestimar els recursos contra les expropiacions en les zones urbanitzables del parc, els expropiats -un 40% dels propietaris que no van acceptar l'oferta de compra de Becin S.A.- van iniciar a mitjans de l'any passat una nova fase de reclamació jurídica. Aquesta Resolució intenta evitar el problema insistint en què l'acord que aprova la integració entre les diferents empreses "recull tot un seguit de previsions que assegurin el manteniment del caràcter integral del Centre Recreatiu Turístic.

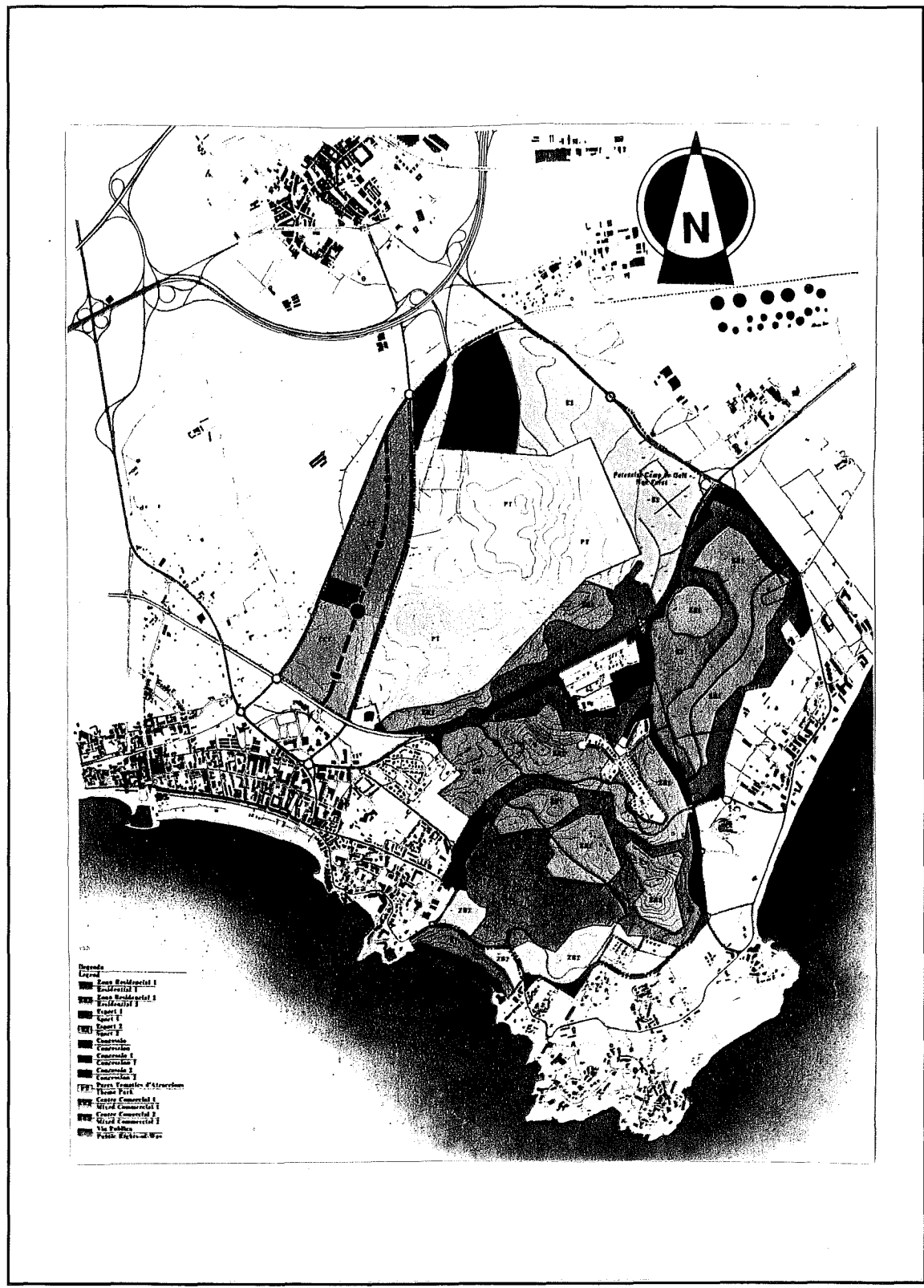
⁵⁷ En general, els nous accionistes no consideren necessari desenvolupar a curt termini el complex residencial. Els representants de Pearson ho van considerar innecessari atesa la capacitat de recepció que hi ha en un entorn de 200 km. Els representants de la Caixa també han considerat -tot i que han acceptat el seu desenvolupament- que el potencial immobiliari de la zona ho fa innecessari.

⁵⁸ *Nou Diari*, 29 de setembre de 1994.

⁵⁹ Aquest mapa és una reproducció de l'explicació cartogràfica del projecte inicial elaborada per l'empresa promotora -Anheuser Busch-. Una còpia d'aquest mapa i d'altres va ser distribuïda per part de l'ajuntament de Vila-seca i Salou l'any 1989 a tots els seus residents.

Salvador Antón Clavé
ISBN:978-84-691-1887-0/DL: T-347-2008

Mapa 8.1. Usos del sòl previstos en el projecte de centre recreatiu turístic de Vila-seca i Salou. 1989



Font: Reproducció del Pla Global d'Us del Sòl proposat per Anheuser Busch Inc.

dilatada en el temps i -llevat de les realitzacions compromeses en la primera fase- amb possibilitats de modificació.

L'oferta residencial comprenia, en la primera fase, la construcció de 200 habitatges en una extensió de 63 ha i un centre de conferències-hotel en el sector de la Platja Llarga de Salou amb 350 habitacions i una orientació de serveis i equipaments orientada tant al turisme de negocis com al turisme convencional. Les unitats residencials previstes incloïen des d'edificis d'apartaments de luxe fins a cases unifamiliars localitzades amb visuals sobre el golf i el mar⁶⁰. L'oferta comercial i de serveis públics es preveia com una extensió del nucli de Salou i una connexió amb el centre de Vila-seca. Les àrees esportives implicaven -a més de les infraestructures associades a l'hotel-la construcció en una primera fase d'un camp de golf de 18 forats amb la possibilitat d'executar-ne un segon d'addicional.

El total a executar durant la primera fase implicava l'any 1989 una inversió de 33.400 milions de pessetes per part de l'empresa promotora. L'any 1994, en plena construcció del parc temàtic, la inversió es va estimar en 48.000 milions sense comptar les realitzacions que es retardaven⁶¹. Les circumstàncies socials, polítiques, financeres i institucionals que han afectat el projecte han condicionat aquest calendari d'execució fins al punt que, del projecte inicial, només s'ha executat fins al moment la construcció del parc temàtic.

L'oferta lúdica prevista en el projecte contempla la realització de tres parcs temàtics, dels quals Port Aventura és el primer, en una superfície de 194 Ha: 96'5 per a atraccions, 30 per a pàrking -amb una capacitat inicial per a 5.782 cotxes i 253 autobusos-, 42 per a serveis i 25'8 per a protecció. Dos altres parcs completarien en successives fases l'oferta lúdica en execució, un segon parc dedicat al món del cinema en una extensió de 34 ha i un tercer parc dedicat a la

⁶⁰ La densitat d'habitatges residencials resultants de l'execució de la primera fase seria de 0'24 habitatges per ha i l'edificabilitat inferior a 0'01 m² de sostre per m² de sòl.

⁶¹ Es a dir, la finalització de la compra de terrenys, la construcció del centre de conferències-hotel, el camp de golf, la urbanització i la construcció residencial. Aquesta inversió post-posada s'estima en 16.600 milions de pessetes. Les parts més importants de la inversió realitzada són la compra de terrenys, 6.500 milions, la construcció, tematització i atraccions, 25.000 milions i els estudis generals previs, projectes d'enginyeria i arquitectura, posada en funcionament i despeses financeres, 17.500 milions de pessetes.

ciència i el futur en una extensió de 15 ha. Deixant de banda altres criteris, és de destacar, des d'un punt de vista productiu que les atraccions que incorpora el parc s'han dissenyat en base a criteris tecnològics aplicats al lleure⁶². A més, s'han destacat principis de qualitat d'execució, qualitat paisatgística -amb incorporació de vegetació autòctona- disseny d'espais, disseny arquitectònic i autenticitat en la representació de les cultures i els espais representats.

Quadre 8.5. Usos del sòl i fases d'actuació del Centre Recreatiu Turístic de Vila-seca i Salou segons el projecte inicial

	Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV	TOTAL
Temàtic	194	-	-	-	194
Residencial	63	77	75	-	215
Comercial	-	38	-	14	52
Esportiu	213	-	94	-	307
Cessions	54	8	2	1	65
TOTAL	524	123	171	15	833

Font: Projecte de centre recreatiu turístic elaborat per Anheuser Busch, 1989

El parc temàtic Port Aventura ha estat dissenyat com un viatge per zones del món exòtiques (Mediterrània, Mèxic, Polinèsia, Xina i Far West) en una superfície oberta al públic de 52 ha i amb un recorregut de 3'4 km. Es concebeix com un parc familiar amb possibilitats de donar cabuda a 38.000 persones al dia com a màxim i 1.500 com a mínim durant els 150 en què s'ha d'obrir a l'any. Aquestes xifres signifiquen un total de 3 milions de visitants per temporada com

⁶² Un estudi d'interès a realitzar consisteix en avaluar la capacitat productiva local i regional a l'hora d'executar i mantenir les atraccions desenvolupades i, en general, tots els elements tecnològics que requereix el funcionament del parc. Aquesta és, al capdavant, la principal incorporació, en termes productius que representa la construcció del parc en relació a la dinàmica del sector -purament adreçada a residències secundàries i, per tant, sense incorporació de disseny de components, d'estudi de materials i de projectes d'enginyeria- que domina la zona. Cal tenir en compte que el parc incorpora dues xarxes de fibra òptica, 33.800 metres linials de cablejat o 7.500 senyals de control d'instal·lacions o que compta amb un sistema global de gestió econòmica i financera -incloent control de costos-, gestió logística i de vendes i gestió de recursos humans que integra en temps real tots els processos elaborat per SAP, líder mundial en aplicacions client/servidor.

a màxim⁶³. La temporada que es preveu abasta des d'abril fins a octubre. El seu *target group* s'apropa més al model nord-europeu, que es dirigeix a diversos segments d'edat, que a Disney. Per això compta amb 26 atraccions amb capacitat de 32.384 persones per hora⁶⁴, 23 botigues amb una superfície de 2.554 m² de venda, 8 espectacles amb 6.100 localitats i 10 restaurants amb 3.755 places⁶⁵. L'estada mitjana prevista és de 8 hores. Per a l'explotació del parc es preveuen 200 ocupats fixes i 2.000 ocupats temporals⁶⁶

Per la seva concepció i a diferència d'Euro Disney, Port Aventura i, en conjunt, el projecte de centre recreatiu es tracta d'un parc regional i no de destinació (és a dir no s'ha pensat que sigui la motivació principal dels turistes que visiten la zona)⁶⁷. Cal tenir en compte que Disney estén el concepte de parc

⁶³ Les previsions per a 1995 són de 2'65 milions de visitants. Es preveu que 1'2 milions seran turistes estrangers desplaçats a la costa catalana i 0'45 milions turistes espanyols. El milió restant es cobrirà amb residents de l'àrea d'influència del parc, especialment Catalunya, Aragó, País Basc i València però també -en una petita part- de zones més allunyades. En aquest sentit, s'han establert acords amb R.E.N.F.E. i l'agència de viatges El Corte Inglés per crear un paquet turístic que inclogui el bitllet i l'entrada al recinte, s'ha negociat l'ús de l'aeroport de Reus per a canalitzar visites cap al parc a través de línies regulars amb Madrid i Palma de Mallorca, a partir del 2 de maig, i s'ha potenciat la connexió per mar entre Tarragona i Palma de Mallorca a través d'un hidro-foil. Si bé hi va haver posicions de força per part dels operadors per tal que Port Aventura abaixi els preus de les entrades si el centre vol assegurar la integració de l'oferta en els paquets turístics (veure el diari *Avui* de 20 de setembre de 1994), a l'octubre de 1994 ja s'havien venut 350.000 entrades entre els operadors que treballen en els mercats emissors de Gran Bretanya, Alemanya i Holanda i que envien els turistes tant a la Costa Daurada com a la Costa Brava. Per la seva banda, el Consorci de Turisme de Barcelona ha programat el recinte com una activitat per a la recreació de congressistes i homes de negocis.

⁶⁴ El parc compta amb 5 grans atraccions, 12 atraccions mitjanes, diverses atraccions per a infants i 2 sistemes de moviment (2 trens a vapor i 4 barques) que també serveixen per a orientar la circulació dels visitants.

⁶⁵ Es preveu que el 62% de la facturació el primer any provingui de les entrades i només el 38% del consum en el parc.

⁶⁶ No es concebeixen tant com a llocs de treball sinó com a hores de treball. El parc no funcionarà segons jornades de treball convencionals sinó que posarà al mercat 1.950.000 hores de treball a cobrir pels més de 20.000 sol·licitants que van fer cas de l'oferta pública de treball llençada al setembre de 1994 per a realitzar, principalment, tasques de cambrer, cuiner, personal de neteja i mossos, entre altres. La selecció de personal per a tasques artístiques ha seguit altres vies.

⁶⁷ El seu màrqueting a l'estranger ho posa de manifest. No es focalitza tant en el propi parc -ja que es té clar que no pot constituir un motiu fonamental de desplaçament o de visita- sinó que es refereix al segment sol i platja de Catalunya, on el parc és un producte específic i diferenciat. En declaracions a la premsa Antoni Brufau, president de Port Aventura indica que el parc dedicarà més importància al mercat nacional "això vol dir -declara- arribar a les ciutats de Barcelona, Saragossa, València, a molta gent de Madrid (...). aquest mercat ha de ser molt actiu i el més important. Després hi ha el turístic.

també als espais hotelers i comercials. D'altra banda, important mimèticament a Europa la fórmula d'èxit americana, Euro Disney compra a les rodalies de Paris 1.945 ha per a desenvolupar en 20 anys, a més d'una zona residencial i de golf amb un total de 853 ha, un parc de negocis i comercial de 831 ha i -en aquesta zona residencial- 18.200 habitacions d'hotel. De fet, l'oferta d'Euro Disney -que ha fracassat a causa d'una dubtosa selecció de lloc en relació al concepte a desenvolupar i a causa, també, de la pròpia crisi econòmica general i la gestió financera de l'empresa⁶⁸-, és diferent de la de la majoria de parcs europeus fins i tot en l'estricta aspecte del parc temàtic (Grané & Tersol, 1994). En aquest sentit destaca que, per a una superfície similar oberta al públic en forma de parc -52 ha a Port Aventura front a 56 ha a Euro Disney pel que fa al primer parc i 194 ha a Port Aventura front a 261 ha a Euro Disney com a superfície total de les àrees temàtiques- el projecte d'Euro Disney és encara molt més complex que el de Port Aventura. Des d'aquesta perspectiva, Port Aventura se situa entre l'alternativa Disney i la resta de parcs europeus⁶⁹.

En definitiva, de l'aposta recreativa que representa el parc temàtic, es pot significar especialment la seva rellevància en relació a tres qüestions:

- (1) pel que té de producte dirigit a amplis segments de població en un context de turisme de sol i platja (sense voler substituir, en cap cas, l'objectiu fonamental, que és precisament el sol i la platja);
- (2) pel fet d'estar realitzat a partir d'un precís procés de desenvolupament i màrketing estratègic;
- (3) en tant que incorpora importants components de qualitat de context i de producte (amb dinàmiques d'innovació de producte i d'incorporació de tecnologia).

Aquest mai serà una finalitat en sí mateixa de Port Aventura. es la zona de la Costa Daurada a la qual ens dirigim." (*Nou Diari*, 18 de juliol de 1994).

⁶⁸ 553 milions de francs de pèrdues durant el primer trimestre de 1994.

⁶⁹ Múltiples informes publicats en la premsa han assenyalat les diferències entre un i altre parc en termes recreatius. Veure com a significatiu el que ha estat publicat recentment a *El País Negocios* de 5 de febrer de 1995.

2.4 Els efectes territorials

El document legislatiu promulgat per la Generalitat de Catalunya per a ordenar el desenvolupament d'aquest tipus d'atraccions preveu que aquest centre recreatiu comporti una millora sensible per al turisme tant a nivell qualitatiu com quantitatiu. Deixant de banda els seus efectes productius⁷⁰ i sobre el consum⁷¹, més enllà de la diversificació del producte turístic, de la perllongació de la temporada turística y de la creació d'activitat i d'ocupació en diferents sectors i categories professionals⁷², la principal dimensió espacial que es pot destacar en relació als efectes territorials d'aquest equipament -sigui quin sigui el seu futur resultat econòmic i financer- és la territorial. En particular, la reordenació i multiplicació del sistema d'infraestructures que serveixen la zona i la consolidació d'un model d'ocupació urbana de característiques singulars en relació a les formes convencionals d'ocupació turística de l'espai⁷³.

2.4.1. La reordenació del sistema d'infraestructures

La reestructuració del sistema d'infraestructures existents a la zona té com a operacions amb major impacte territorial i ambiental la remodelació del sistema

⁷⁰ Existeix una primera avaluació sobre l'impacte econòmic de la inversió efectuada per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona l'any 1990 (veure'n un resum a Margalef, 1991) que preveia, un cop realitzada la primera fase del projecte, la generació d'una ocupació global de 2.000 llocs de treball directes i 6.000 llocs de treball indirectes durant la construcció del parc i de 25.000 llocs de treball indirectes durant l'explotació i la generació d'un valor afegit brut equivalent al 10% del generat pel sector terciari de la província de Tarragona o el 20% del generat pel sector terciari a l'àrea de Salou-Cambrils. Tanmateix, es tracta d'una avaluació molt contestada pel fet que magnifica els efectes.

⁷¹ La dilatada fase de realització que preveu el projecte, a més de facilitar la minimització de riscos i de permetre adequar el procés d'execució a les circumstàncies de mercat, assegura també un cert manteniment de l'activitat econòmica dels espais de destinació turística del litoral, caracteritzada pel pes del sector de la construcció.

⁷² Especialment rellevant en aquest sentit serà l'estudi dels efectes d'aquest equipament sobre l'estructura empresarial i el mercat de treball de la zona o, en tot cas, sobre la localització de les relacions empresarials que genera la seva explotació.

⁷³ Ja s'han assenyalat, en el capítol anterior, alguns dels seus efectes inicials en relació a la reestructuració i requalificació de l'equip turístic localitzat a l'àrea.

viari i la reordenació del cicle de l'aigua. Pel que fa al sistema viari, el projecte de centre recreatiu turístic, que parteix d'una infraestructura d'accés deficient no ja per al parc sinó per a les pròpies necessitats de l'àrea, planteja a les administracions l'execució de diverses obres. Són: (1) l'enllaç entre la carretera de la Pineda i l'autovia de Tarragona a Salou -actualment en curs de realització per part de la Diputació de Tarragona-; (2) la modificació del trèvol que connecta la carretera N-340 amb la carretera C-240 de Salou a Reus; (3) la realització de la variant de la N-340 al seu pas pel nucli de Vila-seca; (4) la construcció de carrils especials per a accedir al parc des de l'autopista -executats per part de la Generalitat de Catalunya-; (5) l'accés al parc des de la carretera de La Pineda -executat-; (6) l'enllaç de la carretera N-340 amb la variant de Vila-seca; (7) la connexió de la carretera N-340 amb els accessos al parc des de l'autopista i la variant de la carretera N-340; (8) l'enllaç entre la variant de la carretera N-340, els accessos al parc i la carretera de la Pineda; (9) el condicionament de l'autovia de Vila-seca a Salou -parcialment executat-; (10) la variant de la plaça d'Europa de Salou; (11) la connexió del centre urbà de Salou amb el parc -en curs d'execució per part de la Diputació de Tarragona-; (12) l'autovia alternativa entre Salou i Cambrils; (13) la construcció d'un baixador de R.E.N.F.E. en les immediacions del parc temàtic -realitzat per a l'estiu de 1995 malgrat que no s'ha executat el desviament de la via del tren-; (14) la conclusió de totes les modificacions previstes per la carretera N-340; i (15) l'ampliació de l'autopista A-7. Tal com s'ha pogut veure a través de les indicacions, l'execució d'aquestes infraestructures es troba a mitjans de 1995 en una fase incompleta malgrat l'obertura del parc durant el primer semestre d'aquest any⁷⁴.

El cicle de l'aigua es concreta amb el seu subministrament i sanejament. Pel que fa al subministrament, el parc compta amb els cabals sol·licitats pel municipi de Vila-seca i Salou al Consorci d'Aigües de l'Ebre. Es de destacar que, a diferència de les indústries químiques de l'àrea, que sol·liciten directament l'aigua al Consorci, el centre recreatiu turístic disposa dels cabals sobrants que ja

⁷⁴ L'execució d'aquestes infraestructures comporta noves expropiacions entre els propietaris locals. A diferència de la zona on es localitza el centre recreatiu turístic, aquestes expropiacions s'han de realitzar en les zones agrícoles de més interès dels dos municipis afectats (veure la Resolució de 30 de març de 1994 i la Resolució de 26 d'abril de 1994). El fet que el traçat del desviament de la carretera N-340, previst inicialment, entre el casc urbà de Vila-seca i l'autopista A-7 es traslladés al sud del casc urbà ha portat a afectar d'una manera encara més consistent l'estructura territorial d'aquest espai.

havien estat sol·licitats en excés pel municipi de Vila-seca i Salou i que van ser suportats per la pròpia població resident. La disponibilitat d'aigua potable és, en base a aquest fet, d'un màxim mensual de 237.000 m³ i un total anual de 1.072.000 m³. Ambdues xifres superen amb escreix els consums inicialment previstos pels promotors⁷⁵. Ara bé, el projecte inicial del centre recreatiu turístic preveia també una demanda anual de 2.481.894 m³ d'aigua no potable per a irrigació i neteja quan el centre estés en marxa. D'aquests, 247.172 m³ anuals es destinarien al parc temàtic d'atraccions -un consum màxim diari de 1.471 m³/dia. Per a satisfer aquestes necessitats, Anheuser Busch va proposar millorar el nivell de tractament que preveia la planta depuradora que s'havia de realitzar a Vila-seca i Salou de manera que permetés la neutralització de l'aigua per irrigació. El projecte aprovat per la Generalitat de Catalunya preveia que l'ajuntament havia d'atorgar la concessió per a l'explotació de la planta depuradora de manera que es garantís a l'empresa explotadora l'aigua regenerada a una tarifa simbòlica i durant el període més llarg permès en dret. Aquesta depuradora ha tingut un cost de 4.800 milions de pessetes i està preparada per tractar un cabal mig diari a l'estiu de 47.500 m³ equivalents a una població de 254.000 habitants i de 8.753 m³ a l'hivern equivalents a una població de 35.000 persones.

2.4.2. La variació del model d'impantació urbana

El projecte de Port Aventura significa, en darrer terme, la consolidació en el litoral mediterrani espanyol d'una manera particular d'ocupació turística de l'espai que -amb una intensitat molt menor- ja prefiguraven alguns equipaments recreatius i turístics de petites dimensions. A diferència del que ocorre a les ciutats turístiques convencionals, aquesta forma d'ocupació del territori es caracteritza per la introducció d'elements privats en la concepció i gestió d'un espai que és de i per a ús públic. En efecte, una actuació com la del centre recreatiu turístic Port Aventura ha refermat en el marc urbanístic i turístic del litoral mediterrani un model d'espai urbà que es diferencia del convencional pel

⁷⁵ Les previsions del projecte són un consum màxim mensual de 110.771 m³/mes i una demanda anual de 452.236 m³ per al parc temàtic i un consum màxim mensual de 96.350 m³/mes i una demanda anual de 442.785 m³ per a la resta del centre. A mitjans de 1994 es va determinar que el consum anual seria finalment de 350.000 m³ i es va resoldre el pagament del canon.

fet que, en aquest darrer, l'estructura urbana que facilita la reproducció de les experiències que els turistes han anticipat és pública. Des de determinades perspectives, aquest concepte d'espai i, en particular, la seva vinculació amb l'activitat turística i de lleure en general, permet interpretar-lo com un exponent urbà de les formes culturals impulsades pel postmodernisme (Donaire, 1995). Rebla aquesta afirmació el fet que, com és conegut a través dels exemples americans que porten aquesta forma d'ocupació de l'espai a la seva màxima expressió (veure, per exemple, Sorkin, 1992), l'objectiu d'aquest tipus d'equipaments no és altre que facilitar la reproducció d'experiències turístiques i recreatives en un marc urbà il·lusori -simulació a escala d'altres espais i situacions històriques que fins i tot superen la realitat⁷⁶.

De fet, aquest model urbà, que implica la creació d'espais acotats i segregats, amb forma i funció pròpies al marge de les rugositats del territori on s'instal·la, s'inscriu en el context de la generalització del procés de creació d'*espais de consum* que, segons que apunta Sack (1992), se situen a la cruïlla entre el contingut de l'espai públic i el sentit dels espais privats. Paral·lelament als parcs temàtics, poden trobar-se altres exemples d'aquest estil en l'expansió d'un altre tipus de peces urbanes com ara -a nivell internacional- els *shopping malls*⁷⁷ i els seus derivats comercials que s'han instal·lat recentment en l'entorn de les grans metròpolis i de les ciutats intermèdies espanyoles amb una clara voluntat d'associació entre lleure i consum.

En darrer terme, tant els parcs temàtics com aquests centres de consum i recreació, signifiquen una pèrdua de funció dels elements característics del model urbà europeu. Un model, en definitiva, que integra en formes coherents funcions específiques i que difícilment segrega en espais autosuficients -i fins a cert punt autistes- els seus components centrals (veure el capítol de M. Sorkin sobre Disneyland a Sorkin, 1992). En qualsevol cas, pel que fa a Port Aventura, caldrà comprovar, a mesura que el projecte es completi, quins són els seus

⁷⁶ En el cas de Port Aventura, aquesta circumstància és perfectament observable a través de la imatge que reflecteix la seva publicitat per televisió.

⁷⁷ En relació a aquest tema no es pot passar per alt el suggerent del magnífic article de premsa escrit per Oriol Bohigas al diari *Avui* de l'11 de juny de 1995 "*Shopping mall*": *un càncer urbà*. L'exemple paradigmàtic d'aquest tipus d'equipaments és, sens dubte, el West Edmonton Mall, al Canadà (veure Urry, 1991 o Crawford, 1992)

efectes en tant que espai segregat i si -en el pitjor dels escenaris possibles-, evoluciona al marge de qualsevol altre referent territorial⁷⁸. Es a dir, com repercuteix el seu desenvolupament en les pròpies tendències de creació de ciutat i de localització d'activitat en l'entorn territorial de Salou i de Vila-seca.

Dit, en altres paraules, un parc temàtic com Port Aventura no deixa de ser un espai acotat de reproducció d' experiències turístiques que, a diferència dels espais urbans convencionals i de les ciutats turístiques conegudes, l'estructura urbana és pública i són els components -negocis i residències- els que són privats. En el cas de Port Aventura -una de les inversions urbanes més importants de Catalunya i Espanya en l'actualitat- fins i tot els elements que estructuren l'espai són privats i han estat dissenyats des de la privacitat. Per tant la radicalitat de la seva forma d'implantació prové no només pels efectes de la seva localització segregada de la resta de taques urbanes pre-existents sinó en tant que peça dissenyada i gestionada des d'una concepció privada de l'ús i aprofitament de l'espai.

2.5. Recapitulació

Prèviament a qualsevol altra consideració, és de destacar que el procés que ha portat a la realització del parc temàtic Port Aventura posa de manifest, de fet, la incapacitat dels capitals privats locals i regionals per a liderar un canvi qualitatiu en concepte i magnitud en la dinàmica turística litoral. Paral·lelament, les dificultats de l'administració en gestionar la realització d'un projecte d'aquestes dimensions d'una manera eficient i, en concret, les múltiples i variades formes d'implicació dels seus diferents nivells en la seva execució posen en evidència la fragilitat dels processos de canvi que es poden promoure i activar en relació als espais turístics litorals. La inexistència d'un debat sobre l'oportunitat de localització d'una infraestructura tan complexa com aquesta⁷⁹, -

⁷⁸ De fet, indicacions en aquest sentit es troben en el consum exclusiu de què és objecte per part dels segments de demanda que entren i surten de Port Aventura sense cap altre relació amb l'espai on s'insereix que la que es percep visulament des dels autobusos o els vagons de tren que els porten fins a l'interior del recinte.

⁷⁹ Paradoxalment, es localitza en l'espai més densificat del litoral de Tarragona.

amb problemes que ha portat fins i tot, a qüestionar la seva necessitat i viabilitat⁸⁰, culmina el reflex de la realitat econòmica i social que, al marge d'altres consideracions, permet detectar el procés de realització del parc.

S'ha de tenir en compte, en aquesta mateixa línia, que, pel malgrat que es tracta d'una acció que fonamenta els seus efectes en mecanismes de polarització-difusió⁸¹, no ha anat acompanyada de polítiques públiques específiques de gestió i de control dels altres components territorials i productius de l'espai on s'insereix més enllà de les intervencions necessàries per a la seva efectiva realització. Tant és així que, tot i que s'han remarcat, per exemple, els seus efectes potencials -a estudiar en el futur- sobre la formació, la millora del nivell tècnic, l'experiència professional, la motivació i el desplegament d'actituds favorables cap a la innovació en el teixit productiu i turístic de Tarragona, de fet, la seva execució no ha anat acompanyada fins al moment de veritables estratègies en aquest sentit. Així, qüestions com la reestructuració de l'estructura empresarial sectorial i intersectorial de la regió⁸²; la inducció d'activitats terciàries qualificades, especialment serveis a les empreses i serveis recreatius avançats; la millora de les condicions dels residents o la preservació i l'impuls de les activitats tradicionals, des de les artesanals fins a les agrícoles, especialment

⁸⁰ Tant és així que la propia revista *Editur*, en una editorial del 12 d'octubre de 1990 es plantejava, de manera radical, les següents preguntes: "Per què s'ha afirmat i s'ha fet creure que el Parc serà una fita excepcional per a potenciar el turisme a Catalunya sense haver portat a terme estudis tècnics independents que ho demostrin? Per què, mentre per una part es destaca l'interès turístic, per una altra s'actua d'acord a una "filosofia" òbviament immobiliària i no turística? Es podria construir un gran Parc d'Atraccions als Estats Units en ubicació adjacent amb un complex petroquímic com el de Tarragona? El model previst al projecte té algun contingut cultural i formatiu similar a l'Epcot Center d'Orlando, o, pel contrari, correspon més aviat a la tipologia del "Magic Kingdom"? Esta veritablement justificada l'expropiació forçosa?

⁸¹ Tot i que la crisi econòmica dels setanta va permetre posar de manifest les crítiques a la polarització de les activitats industrials com a teoria econòmica dominant i com a pràctica política preferida en matèria de desenvolupament regional, el procés de localització d'un equipament d'aquestes característiques en l'entorn de Tarragona sembla apuntar, encara, al manteniment d'alguns d'aquests criteris en una fase que -en termes generals- es caracteritza pel plantejament de fórmules de política regional menys rígides. El projecte, a més, implica un reforçament de les estratègies de jerarquia i centralitat que el fan possible.

⁸² El nivell tecnològic, la grandària, la situació financera, la dependència externa de les decisions, el màrketing, l'organització interna de la producció, la modernització i la incorporació d'innovacions, la cooperació entre empreses són alguns dels camps sobre els quals no s'han establert estratègies complementàries. Tanmateix, tal com s'ha indicat en el capítol anterior, s'han generat moviment en aquest sentit.

pel que fa a condicions del sòl, estructura de les explotacions agrícoles, nivell tècnic, etc. s'han abandonat a la dinàmica del mercat.

Per tant, des de la perspectiva que pot donar el coneixement del conjunt del projecte i un curt període de funcionament del parc, en el balanç territorial d'aquesta actuació caldrà anotar, a més dels seus efectes potencials de cara a la reestructuració de l'espai de destinació turística del tram central de la Costa Daurada⁸³, el fet que apareix com una actuació de política turística amb importants efectes territorials i productius que, tanmateix, -com ja s'ha dit- ha estat resultat d'un model d'intervenció no explicat⁸⁴.

Ara bé, tenint en compte que actualment el consum recreatiu i turístic és un element indispensable i en creixement entre les tendències de consum de la societat contemporània, es pot considerar que un parc temàtic com Port Aventura, que forma part de la indústria pesada del turisme (a causa de l'elevada ocupació de sòl que comporten, les infraestructures que necessiten, la inversió que significa i el negoci i els fluxes que generen), respon a un dels models possibles de resposta a les noves tendències de consum de la demanda a Europa. En particular, respon a la tendència que Bordas (1993) anomena neoamericana i que es basa, en darrer terme, en la recerca d'elements lúdics en el més pur sentit de la distracció en entorns creats a tal efecte -encara que, com és el cas de Port Aventura, sigui de primera generació-. D'aquí que es pugui considerar, paral·lelament a les consideracions crítiques efectuades, que, de fet, ha qualificat l'espai de destinació en termes infraestructurals, productius i recreatius i, nomenant-lo, li ha atorgat potencialitat

Es des d'aquesta perspectiva, doncs, que es pot significar que Port Aventura, ha aportat una nova dimensió al concepte convencional de creació d'espai i de producte turístic al litoral mediterrani espanyol. Així, malgrat que es tracta d'una infraestructura difícilment repetible i generalitzable en altres espais de

⁸³ Al marge d'altres efectes, ha reforçat també la polarització urbano-turística de Salou en relació a la resta de l'espai litoral de Tarragona a través de la consolidació d'amplis processos previstos d'ocupació extensiva i improductiva de sòl -tot i els canvis importants tant pel que fa a la qualitat d'aquesta ocupació com a la seva orientació productiva i, especialment, a la seva funció social-.

⁸⁴ Durant algunes fases ha ocasionat importants costos externs a una part significativa de la població local

costa, permet il·lustrar algunes línies clau de cara a la requalificació dels nuclis turístics litorals. En aquest sentit, és de destacar, a manera de conclusió, que la seva atenció a la necessitat de dotar de qualitat, innovació i tecnologia el producte és un criteri igualment vàlid per a qualsevol altre producte a desenvolupar -sigui quina sigui la seva dimensió i continguts- de cara a la reestructuració de l'espai turístic litoral.

Conclusions

A partir de la segona meitat dels anys vuitanta, tant la Geografia com altres disciplines socials han posat de manifest l'existència de processos de canvi que han afectat de manera contundent el model dominant de creació i de desenvolupament d'espais turístics a diferents escales. Es conegut, en aquest sentit, que una part significativa de la literatura que s'ha referit a aquest tema - especialment la sociològica- s'ha dedicat a analitzar les transformacions socials i econòmiques que subjauen a la mutació de les tendències i les motivacions que anticipa la demanda i que afecten els espais de destinació. Juntament amb les aportacions provinents d'altres camps de pensament, les constatacions derivades d'aquest cos interpretatiu han permès determinar que aquesta mutació ha estat conseqüència, fonamentalment, del declivi del model de creixement de tipus fordista que han experimentat durant els darrers vint anys les principals societats emissores de turistes. Segons aquestes interpretacions, aquesta circumstància ha afectat les pautes de consum cultural de les societats post-industrials i ha ocasionat, pel que fa al turisme, processos de canvi que s'han traduït, per una banda, en la generalització de l'espai objecte de consum turístic i, per l'altra, en la transformació de les expectatives existents sobre els espais tradicionals de destinació.

La tesi que s'ha presentat ha volgut contribuir a aquesta àmplia reflexió prenent com a referent específic l'anàlisi d'un espai de destinació -el litoral de Tarragona- i, en particular, estudiant-ne (1) el seu procés de diferenciació i (2) les tendències de reestructuració que s'hi han detectat recentment. S'ha tingut en compte, en aquest sentit, el fet que el model de desenvolupament turístic propi del litoral de Tarragona -i per tant, el model de creixement espanyol- ha madurat paral·lelament a la transformació radical de les societats i economies europea i - amb menys intensitat- espanyola i a la consolidació de nous conceptes amb

Conclusions

Salvador Antón Clavé

ISBN:978-84-691-1887-0/DL: T-347-2008

múltiples implicacions semàntiques com els de post-fordisme, post-modernisme i fins i tot, post-turisme.

Des d'aquesta perspectiva ha interessat, particularment, observar com, a partir de la retòrica del lleure, el turisme ha convertit l'espai litoral de Tarragona en un mecanisme per a l'acumulació de capital, en un instrument per a l'apropiació de riquesa i en una eina per a l'extracció de plusvalor del treball que s'ha anat adaptant a diferents fases i cicles. Complementàriament, s'ha comprovat que aquest procés s'ha realitzat, en la majoria de les ocasions, menystenint els valors estètics, paisatgístics, històrics i culturals que subjauen en la valoració de l'espai litoral de Tarragona com a espai susceptible d'aprofitament turístic.

L'aproximació proposada s'ha centrat en dues qüestions. En primer lloc, s'ha dedicat a determinar quines són les característiques diferencials dels espais de destinació turística convencionals respecte d'altres formes de poblament tant pel que fa a la seva singularitat espacial -formal i funcional- com a la flexibilitat del seu sistema de producció. En segon lloc, a partir de la determinació dels elements que els caracteritzen en termes d'implantació urbana i productiva, l'anàlisi s'ha centrat en establir -fonamentalment a través del cas de Salou- quines són les tendències que s'observen pel que fa a la consolidació de processos efectius de reestructuració dels espais turístics en tant que espais productius.

Es en base a aquests plantejaments que ha resultat fonamental (1) realitzar una biografia de les pautes bàsiques d'ocupació del sòl amb finalitats turístiques, residencials i recreatives en l'espai litoral de Tarragona; (2) establir a través de diversos indicadors una diferenciació tipològica de l'espai litoral en funció de la magnitud de l'especialització productiva de cadascun dels assentaments que s'hi localitzen i, (3) abordar, fonamentalment a partir de l'estudi del cas de Salou, quines són algunes de les noves dialèctiques territorials que imposa l'aparició i la consolidació de noves formes de consum recreatiu en els espais de destinació i com afecten a la monotòna i tradicional consideració de l'espai simplement com a suport -sense significat- d'experiències turístiques indiferenciades.

A partir d'aquests plantejaments, l'estudi del procés d'implantació d'usos turístics, residencials i recreatius en el litoral de Tarragona, ha permès comprovar

que la urbanització turística es caracteritza per la seva polarització espacial i temporal i per la pressió sobre el medi que l'acull. Les seva funcionalitat explica, en darrer terme, el contingut espacial d'una societat de temps dividits com la contemporània. D'aquí que s'hagi determinat, pel que fa a la urbanització turística del litoral de Tarragona, el seu caràcter espacialment diferent i simbòlicament distintiu. La seva evolució indica, a més a més, que l'espai litoral de Tarragona il·lustra una mena d'espais, que a diferència dels convencionals, es fan i es renoven constantment en funció de les preferències i expectatives d'una demanda canviant, que estan sotmesos a condicionants tan incontrolables com l'estat econòmic, polític i social dels països d'origen d'aquesta demanda i que es materialitzen d'una o altra manera en funció de les estratègies -o absència d'estratègies- de creació d'espai i de creació d'imatge que generen els agents econòmics i institucionals implicats. En aquest sentit, s'ha constatat que el context temporal i polític de la formació de l'espai turístic al litoral de Tarragona ha estat determinant per a la seva evolució posterior.

En aquest sentit, la tesi ha servit per a comprovar els diferents aspectes parcials relatius a la forma i les funcions de la urbanització turística que s'han establert a l'hora de formular la hipòtesi de treball general relativa a la singularitat espacial dels espais de destinació turística. En concret, s'ha constatat:

- (1) que el procés de producció d'espai turístic ha derivat generalment cap a l'única opció econòmica d'extreure rendes urbanes del sòl;
- (2) que les tendències d'implantació territorial de les ciutats turístiques han estat la linealitat, la degradació dels espais sensibles i la dispersió;
- (3) que les carències del model institucional d'organització i control han ocasionat la colonització residencial dels espais amb vocació turística; i
- (4) que la dinàmica dels nuclis turístics en fase de reestructuració ha estat basada en l'impuls institucional.

Bona part dels processos que expliquen per què s'ha pogut realitzar aquesta caracterització parteixen de la confusió conceptual entre el turisme i l'ús temporal de caràcter residencial dels espais de destinació turística que és

característica en aquesta mena d'entorns. Només les dinàmiques d'intervenció públiques iniciades durant els darrers anys han permès introduir, en determinats casos, nous components en el model tradicional de consum turístic dels espais litorals i convertir-ne l'economia de recolecció que n'era pròpia -hereva d'una fase de producció de masses- en una economia de caràcter productiu més adequada a les formes de consum que s'han anat consolidant a partir de la dècada dels anys vuitanta.

De fet, tal com s'ha vist, el procés de desenvolupament i urbanització turística estudiada no es pot desvincular d'unes determinades condicions econòmiques, socials i, fonamentalment, polítiques, que es poden sintetitzar a través de tres elements bàsics:

- (1) la sobtada expansió de la demanda durant la fase inicial de la dinàmica de recepció turística i, posteriorment, durant les etapes d'incorporació de nous segments -especialment la demanda espanyola de residències secundàries- al consum turístic;
- (2) l'escassa experiència empresarial, social i personal dels agents locals -privats i públics- en relació a un fenomen -el turístic- que ocasionava importants trasbalsos en un entorn territorial que generalment era escassament valorat per part dels propietaris de sòl tant des d'un punt de vista simbòlic i paisatgístic com financer;
- (3) l'absència de polítiques actives per part de les administracions amb l'objectiu de regular l'ocupació de l'espai i la generalització d'inversions atomitzades amb escàs risc i importants efectes externs.

En base a aquestes circumstàncies, la dinàmica seguida ha derivat en formes paraturístiques d'utilització del sòl que han generat desajustos territorials i econòmics amb un alt component d'irreversibilitat i han convertit els territoris en conglomerats de places. El propi procés de massificació -caracteritzat per la seva poca qualitat- i les noves tendències del model de desenvolupament han posat en qüestió la seva viabilitat, han revelat la incapacitat del turisme per a projectar de manera eficient la seva implantació sobre el territori i han demostrat les dificultats que ha tingut el turisme per a dimensionar de manera operativa el

seu veritable potencial econòmic. Per aquest motiu, ha hagut de ser -en tot cas- la pròpia necessitat social de dotar els espais turístics de continguts simbòlics i la seva pròpia funció -socialment diferenciada- els factors que han atorgat a aquests nous territoris edificats, progressivament, un caràcter distintiu. Dos elements -la dispersió i la pressió sobre la línia de costa- són, sens dubte, les característiques definitòries del procés d'expansió territorial del turisme a l'espai litoral.

A nivell regional, de tots els efectes que han caracteritzat la nova estructura territorial generada pel turisme destaca, fonamentalment, el seu caràcter desigual. Aquest fet és conseqüència de (1) la dinàmica de transformació, remodelació i addició de noves àrees urbanes als petits nuclis preexistents i (2) l'eclosió de nous assentaments orientats exclusivament a la residència temporal i al lleure. En qualsevol dels casos, però, funcionalment, aquest territori ha quedat subjecte a una dinàmica d'ús temporal que ha alterat profundament el seu contingut en tant que espai urbà i que, en conseqüència, ha contribuït a singularitzar la seva condició material en relació a les formes convencionals de ciutat. Els interrogants s'obren quan -des de les àrees d'ús residencial temporal- es planteja quina és l'opció territorial d'un espai geogràfic -Catalunya- cada cop més interrelacionat i de comportament més netament metropolità -no només en termes laborals sinó també recreatius.

La millora ambiental i el reequipament recreatiu han estat experimentats com a vies per a reestructurar els espais de destinació turística (de l'estratègia de preus a l'estratègia de qualitat). Tal com s'ha dit, les polítiques en aquest sentit han estat liderades en nombroses ocasions per les administracions (generalment municipals) -amb la col·laboració, en determinats casos, d'altres nivells d'administració i dels propis agents privats-. Aquestes actuacions han significat el pas de l'administració-àrbitre a l'administració-actor. En aquest sentit, pel que fa a la dinàmica de reestructuració dels espais consolidats, l'actuació de Port Aventura posa de manifest una concepció de l'activitat turística basada en la creació i comercialització de producte i materialitza de manera efectiva una nova dialèctica territorial que se situa -a una escala més restringida que el model originari nord-americà- a les portes d'una nova concepció de l'espai urbà. Il·lustra, a més a més, tot i que a una escala difícilment repetible, alguns dels components que han de resultar bàsics de cara a una nova era del turisme. En

Conclusions

Salvador Antón Clavé

ISBN:978-84-691-1887-0/DL: T-347-2008

concret, la qualitat de producte i de servei i el gust escènic com a elements bàsics per a la reproducció d'experiències turístiques. Representa, d'altra banda, amb tots els problemes que ha comportat la seva execució, una oportunitat privilegiada de diferenciació del producte turístic convencional de sol i platja sense menystenir el caràcter massiu que caracteritza el segment de demanda turística que s'ha adreçat tradicionalment a aquesta zona. Finalment, ha permès comprovar que la dinàmica dels nuclis de destinació turística en etapes de reestructuració ha de passar -atesa la fragmentació i manca de coordinació dels agents privats-per l'impuls i intervenció institucional -que, tanmateix, tampoc no està exempta de problemes-.

Des d'un punt de vista productiu, la singularitat dels espais de destinació turística s'ha posat de manifest a partir de l'anàlisi tipològica dels diferents assentaments litorals de Tarragona, de la constatació del seu diferent comportament demogràfic i laboral i de la determinació de la seva diferent inserció territorial en funció de la seva especialització en una d'aquestes quatre modalitats dominants: turística, immobiliària, industrial o en activitats tradicionals agrícoles i pesqueres. Ha estat d'interès, en aquest sentit, l'aplicació d'una tècnica automàtica de classificació, l'*anàlisi cluster*, per a l'establiment de cadascuna d'aquestes tipologies.

S'han comprovat, en aquest sentit, les hipòtesis associades i complementàries a la hipòtesi general relativa al caràcter diferenciat dels espais de destinació turística. En concret, s'ha demostrat,

- (1) que el desenvolupament d'activitats turístiques -en les diferents modalitats i intensitats en què es manifesten-condiciona les economies dels espais de destinació en termes no només d'especialització productiva sinó de dinàmica social;
- (2) que només en determinades condicions el turisme és capaç d'impulsar i sostenir processos efectius de desenvolupament que impliquin un reposicionament explícit dels espais de destinació en el context regional;
- (3) que el model de producció turística dels espais analitzats no es pot caracteritzar d'una manera anàloga als models de producció territorial de

caràcter industrial que han estat estudiats per geògrafs i economistes durant el darrer decenni; i

(4) que els espais de destinació turística es caracteritzen per una intensa acceleració productiva en un marc caracteritzat per la fragmentació empresarial i la segmentació laboral. Indicadors -ambdós- de la flexibilitat productiva pròpia dels nuclis turístics que ha estat definida, en aquesta tesi, en base a quatre components: inestabilitat, estacionalitat, feminització i concentració.

De fet, l'anàlisi que s'ha realitzat ha demostrat que els efectes del turisme sobre el desenvolupament depenen, bàsicament, de les estructures econòmiques dels espais on es dona aquesta activitat i de les característiques productives dels equipaments -turístics, residencials o recreatius- que impulsa el seu desenvolupament. Complementàriament, s'ha comprovat que la dinàmica dels espais de destinació turística està fortament condicionada no només pels components territorials, econòmics i socials que el caracteritzen sinó també per les tendències econòmiques i socials generals que afecten la seva demanda i la seva capacitat de generar més oferta o una oferta diferent. S'ha tingut present que les tendències de la demanda estan afectades pels canvis polítics i econòmics a nivell mundial i a nivell de cada país emissor i que el desenvolupament de l'oferta és conseqüència de les estratègies i actuacions que històricament s'han donat en els espais receptors a escala regional i local. En aquest sentit, cada espai turístic concret -és a dir, cada nucli turístic- compta amb una estructura espacial, una imatge i un simbolisme, una oferta de consum, una estructura poblacional, un mercat de treball, una estructura empresarial i una dinàmica d'intervenció pública que, per la seva especificitat, el singularitzen respecte a altres nuclis alternatius,

En concret, s'ha vist que els espais de destinació turística, malgrat que habitualment se solen definir i diferenciar en base a la seva capacitat de permetre formes i dinàmiques de consum superflu, presenten unes característiques específiques en relació a la seva capacitat de generar activitat productiva que és tant i més important com major és la possibilitat que dona l'espai de destinació de consumir productes turístics, residencials i recreatius elaborats, és a dir, productes que impliquen alguna cosa més que la materialització del dret a gaudir de béns

Conclusions

Salvador Antón Clavé

ISBN: 978-84-691-1887-0/DL: T-347-2008

públics com el mar, la platja o el sol. S'ha comprovat, a més, que aquesta capacitat i, per tant, els seus efectes, es materialitzen de forma substancialment diferent en els diferents nuclis litorals en funció de la seva orientació productiva i del seu nivell d'especialització. Complementàriament, tal com s'acaba d'afirmar, la inexistència d'una atmosfera productiva amb relacions de cooperació inter i intrasectorial i inter i intrainstitucional allunya el model de producció turística -que, tal com s'ha vist, es pot qualificar de flexible fins i tot *avant la lettre*- dels models de producció territorial de caràcter industrial caracteritzats -entre altres coses- per les relacions de cooperació entre empreses i l'especialització en el mercat a través de sistemes propis.

Tot i el sentit d'aquestes apreciacions, també s'ha de destacar, en termes productius, que els resultats de la recerca han posat de manifest que els espais de destinació turística han estat espais d'incorporació accelerada de població al procés de treball i -malgrat alguns problemes de formació i de coordinació-de consolidació ràpida de petits empresaris i grups empresarials. Aquesta circumstància -que no està exempta de problemes- ha estat facilitada fonamentalment pel caràcter que té d'espai d'oportunitat atès que les barreres d'entrada per a instal·lar-hi un negoci són relativament baixes i les possibilitats de realitzar petites inversions altes. S'ha vist també, però, que la fragmentació del capital invertit i l'escassa regulació dels processos d'acumulació derivats de l'ocupació de sòl, han ocasionat -en termes generals- limitacions importants a la pròpia creació d'un entorn productiu dinàmic. En són testimonis, els mediocres resultats formals i funcionals que han derivat -en termes generals- de la participació de múltiples petits capitals en la creació d'espais urbano-turístics indiferenciats. Per altra part, la incapacitat del sector privat de liderar dinàmiques de canvi i de reestructuració ho demostra.

L'anàlisi realitzada ha permès plantejar, per tant, algunes interpretacions crítiques respecte al paper del turisme en els processos d'acumulació, a la variabilitat de la seva dinàmica econòmica i territorial i a la seva capacitat per crear, transformar i dotar de significat determinats llocs. A més a més, ha permès constatar com l'ampliació de continguts de les pràctiques turístiques en la societat contemporània desenvolupada a través de la segmentació de productes, de l'aparició de noves modalitats i de la indiferenciació del consum turístic del consum cultural està afectant el potencial econòmic i territorial dels espais

turístics -com el de Tarragona- configurats durant la fase final de creixement fordista de les economies europees.

Pensant en la posició relativa del litoral de Tarragona -sobretot pel que fa als seus espais més densament ocupats- aquesta constatació implica, en termes estratègics, la necessitat de redefinir la posició dels diferents nuclis en base a les seves tendències productives, a les capacitats de competir que tenen -o poden arribar a tenir- en un context de dignificació de producte (és a dir, sense caure en dinàmiques turístiques o -fins i tot- residencials que portin a la degradació no només turística sinó també social de l'entorn) i a la seva posició en el marc urbà i metropolità català. En aquest sentit, l'anàlisi de l'hoteleria de Salou ha permès donar un toc d'atenció respecte de les limitacions d'aquest procés en termes de consolidació d'una estructura productiva integrada i equilibrada. Les expectatives respecte a la resta de municipis, que es caracteritzen pel domini d'una forta dinàmica d'ús estacional de l'espai de base immobiliària, passen per consolidar estratègies de reestructuració que, -tal com s'està intentant en municipis com Calafell- tenint en compte el turisme i la residència temporal, els permetin de posicionar-se de manera efectiva en el context regional.

Es convenient recordar, però, que, tot i els desajustos que s'han detectat en l'anàlisi, la tesi ha destacat també que la urbanització turística i residencial del territori ha fonamentat un nou ordre a escala local i regional que ha atorgat noves potencialitats a l'espai. De fet, els agents privats i públics han creat noves ciutats, i, potser més important encara, les han nominat i atorgat una imatge determinada. D'altra banda, destaca el fet que, malgrat tots els problemes que es puguin enumerar, actualment qualsevol instància política aposta pel turisme. Tant és així que, fora dels espais convencionals de destinació es considera ja el turisme com una activitat moderna de serveis que genera ocupació i que necessàriament s'ha d'activar.

De cara als espais turístics consolidats i a les empreses localitzades en ells, aquestes constatacions -que, al capdavant, s'han d'interpretar com a favorables- obliguen a plantejar, tenint en compte que la dinàmica de la demanda és més selectiva estratègies concretes de planificació i gestió de l'espai. En aquest context, per tant, l'ordenació espacial, la creació d'una imatge que es correspongui amb la realitat i la inversió en equipaments recreatius són les claus

Salvador Antón Clavé
ISBN: 978-84-691-1887-0/DL: T-347-2008

per a reorganitzar les ciutats turístiques, és a dir, de les ciutats promogudes estrictament per al consum i per a la distinció. D'altra banda, és clara l'oportunitat i necessitat de plantejar des de noves perspectives territorials i econòmiques - tant en termes de projectació com de repercusió de beneficis-, l'aprofitament turístic dels espais litorals escassament ocupats -com els del sud de la demarcació de Tarragona- de manera que, sense necessitat de repetir actuacions intensives, adquireixin el caràcter simbòlic que necessàriament va associat a qualsevol espai de destinació turística. És important, en aquest sentit, vincular d'una manera efectiva els espais de destinació a productes turístics concrets i dimensionats en relació al context territorial -físic i social- que els ha d'acollir. El component espacial, un cop més, es manifesta com a fonamental. Donar sentit a aquesta constatació és, sens dubte, el gran repte per al turisme de demà.

Bibliografia

- Agarwal, S. (1992): *'Resort cycles where next?' A review of contemporary British coastal resorts*. Exeter: Tourism Research Group. Inèdit. 27 pgs.
- Agència Catalana de Tecnologia Turística (1994): "Mesures per a una gestió hotelera respectuosa amb el medi ambient." *Quaderns de tecnologia Turística*, 1: 1-23.
- Aguiló, E. (1992): "La posición competitiva de las regiones turísticas mediterráneas españolas: posibilidades de la política turística". *Papers de Turisme*, 8-9: 75-92.
- Aguiló, E. & E. Torres Bernier (1990): "Realidad y perspectivas del sector turístico." *Papeles de Economía Española*, 42: 292-305.
- Albet, A. (1994): "Geografia, postmodernisme, geografia postmoderna: aportacions al debat." *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 24: 7-11.
- Aldomà, I. (1987): "Petites ciutats i desenvolupament rural. El cas de la Catalunya interior." A: *Les ciutats petites i mitjanes a Catalunya*. Barcelona: Institut Cartogràfic de Catalunya. Pgs: 55-71.
- Aldomà, I. (1988): "Quelques indicateurs sociaux de clivages spatiaux en Catalogne." *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 59 (4): 432-442.
- Alfandari, E. (1982): "Nouvelles données pour l'interventionnisme économique des communes." *Révue d'Economie Régionale et Urbaine*, 2.
- Allepús, J. & A. Segarra (1992): "Coyuntura demográfica a partir de la generación de residuos urbanos." A: *Estudios de Economía Aplicada. VI Reunión Anual de ASEPELT*. Granada. Pgs: 395-405.
- Amin, S. (1972): *Le développement inégal*. Paris: Anthropos.
- Amin, A. & K. Robins (1990): "The re-emergence of regional economies? The mythical geography of flexible accumulation." *Environment and Planning D: Society and Space*, 8: 7-34.
- Anton Clavé, S. (1991): "La creixent hipertròfia del litoral de Tarragona." A: *Primer Congrés Català de Geografia*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia. Comunicacions. Volum 1 (IIIa). Pgs: 31-39.